

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEVIN ALEXANDER DE LIMA

APLICAÇÃO DO *DESIGN THINKING* PARA DESENVOLVIMENTO DE UM SITE DE  
CULTURA POP: O CASO DO *NADA ACONTECE FEIJOADA*

CURITIBA

2018

KEVIN ALEXANDER DE LIMA

APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA DESENVOLVIMENTO DE UM SITE DE  
CULTURA POP: O CASO DO *NADA ACONTECE FEIJOAD*

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Gestão da Informação, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação

Orientadora: Profa. Dra. Joana Gusmão Lemos

Coorientador: Prof. Mr. André José Ribeiro Guimarães

CURITIBA

2018

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me dado meios de chegar até aqui.

Agradeço, também, aos meus pais por sempre me apoiarem e propiciarem uma educação de qualidade, sempre me incentivando a estudar, a ler e a buscar o verdadeiro conhecimento.

Agradeço a toda a minha família, em especial a Dona Neusa, que sempre esteve ao meu lado, dando suporte, carinho e me alimentando com suas guloseimas.

Agradeço a todos os colegas com quem já trabalhei durante o curso pelos momentos divertidos, pelos projetos realizados e até pelas desavenças ocorridas, pois todos estes processos foram uma oportunidade de aprendizado. Em especial, fico muito feliz de ter encontrado uma parceria tão incrível com o Marcelo Carvalho, colega de trabalhos e longas conversas sobre desenhos e outras coisas que nos motivaram a idealizar o projeto do *Nada Acontece Feijoadá*.

Por fim, agradeço a todos os meus professores. Sem vocês, eu não teria a visão de mundo que este curso me possibilitou. Especialmente, agradeço ao professor André, pelas orientações, conselhos e pela pilha de revistas de *design* que hoje eu tenho em casa. Foi um grande prazer conhecê-lo! Agradeço também a disposição da professora Joana em me orientar no restante do trabalho e por me apresentar o *Design Thinking*, abordagem esta que pretendo levar pra toda a vida.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao cobrador Marcos da estação-tubo Jardim Botânico, pelas conversas descontraídas e pelas risadas dadas ao longo de todo este período.

*“You miss 100% of the shots you don’t take” - Wayne Gretzky*

Michael Scott

## RESUMO

Aborda a aplicação do *Design Thinking* para o desenvolvimento do site *Nada Acontece Feijoadá*. Apresenta conceitos relacionados à gestão da informação, web e consumo de informação em *websites*, arquitetura da informação, visualização da informação, experiência do usuário, *Design Thinking* e cultura pop. Relaciona as fases do *Design Thinking*: imersão, ideação e prototipação. A imersão foi composta pela compreensão do negócio do site *Nada Acontece Feijoadá*, pela análise dos usuários e pelo processo de *benchmarking*. A ideação foi realizada por meio de *brainstorming*, criação de um mapa de personas e definição de histórias relacionadas à jornada do usuário. A prototipagem ocorreu pela elaboração de *wireframes* e aplicação dos elementos de *design* nas páginas do site. Desenvolveram-se sete páginas no total por meio do *software* de design de interfaces Adobe Xd. Concluiu-se que é possível aliar os conceitos de Gestão da Informação com o *Design Thinking*. Trabalhos futuros podem considerar outras ferramentas, como cartões de *insights*, Diagrama de Afinidades, *Blueprint*, Matriz de Posicionamento, dentre outras, para a aplicação do *Design Thinking*.

Palavras-chave: Design Thinking. Arquitetura da informação. Usabilidade. Cultura pop. Visualização da informação. Web design. Benchmarking. Wireframe. Protótipo. Adobe Xd.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PROCESSO DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO DE MCGEE E PRUSAK.....	14
FIGURA 2 - PROCESSO GENÉRICO DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO DE DAVENPORT .....	14
FIGURA 3 - OS SEIS PROCESSOS DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO SEGUNDO CHOO .....	15
FIGURA 4 - CICLO INFORMACIONAL DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO.....	15
FIGURA 5 - UTILIZAÇÃO DO ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO ALFABÉTICO.....	23
FIGURA 6 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO CRONOLÓGICO.....	23
FIGURA 7 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO GEOGRÁFICO .....	24
FIGURA 8 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO POR SEQUÊNCIA ....	24
FIGURA 9 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO POR TAREFA .....	25
FIGURA 10 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO POR AUDIÊNCIA ....	26
FIGURA 11 - EXEMPLOS DE METÁFORAS.....	26
FIGURA 12 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO HÍBRIDO .....	27
FIGURA 13 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE PROXIMIDADE.....	30
FIGURA 14 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE SIMILARIDADE.....	30
FIGURA 15 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE CONTINUIDADE.....	31
FIGURA 16 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE SIMETRIA.....	31
FIGURA 17 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE FECHAMENTO.....	32
FIGURA 18 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE TAMANHO RELATIVO .....	32
FIGURA 19 - EXEMPLO DE VISUALIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO NO SOFTWARE DE ANÁLISE DE REDES GEPHI.....	33
FIGURA 20 - AS QUATRO ETAPAS DO PROCESSO DE UX.....	34
FIGURA 21 - MODELO DE MATURIDADE KEIKENDO .....	35
FIGURA 22 - ETAPAS DO <i>DESIGN THINKING</i> .....	37
FIGURA 23 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	40
FIGURA 24 - VARIAÇÕES DO LOGOTIPO DO <i>NADA ACONTECE FEIJOADA</i> .....	41
FIGURA 25 - CRÍTICA SOCIAL DE UM INTERNAUTA EM UM FÓRUM DE INTERNET .....	42
FIGURA 26 - PROPORÇÃO DOS RESPONDENTES CONFORME A FAIXA ETÁRIA .....	45

FIGURA 27 - PROPORÇÃO DE RESPONDENTES CONFORME O SEXO .....	45
FIGURA 28 - PROPORÇÃO DE RESPONDENTES CONFORME A OCUPAÇÃO ..	46
FIGURA 29 - RANKING DE ESTADOS CONFORME OS RESPONDENTES.....	46
FIGURA 30 - PROPORÇÃO DE RESPONDENTES SEGUNDO O CONSUMO DE CONTEÚDOS DE CULTURA POP .....	47
FIGURA 31 - PREFERÊNCIA DE FORMATO DE CONTEÚDO CONFORME OS RESPONDENTES.....	47
FIGURA 32 - TIPO DE CONTEÚDO CONSUMIDO SEGUNDO OS RESPONDENTES.....	48
FIGURA 33 - PROPORÇÃO DE RESPONDENTES QUE COSTUMAM COMPRAR PRODUTOS RELACIONADOS À CULTURA POP .....	49
FIGURA 34 - RANKING DE PRODUTOS COMPRADOS ONLINE SEGUNDO OS RESPONDENTES.....	49
FIGURA 35 - FAIXA DE PREÇO GASTO POR TIPO DE PRODUTO SEGUNDO OS RESPONDENTES.....	50
FIGURA 36 - FATORES DETERMINANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES CONFORME O GRAU DE IMPORTÂNCIA.....	50
FIGURA 37 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA INICIAL DO SITE.....	57
FIGURA 38 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA SOBRE .....	58
FIGURA 39 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA HQs .....	59
FIGURA 40 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA DE UM CAPÍTULO DE UMA HQ.....	60
FIGURA 41 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA BLOG.....	61
FIGURA 42 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA DE UM ARTIGO .....	62
FIGURA 43 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA LOJA.....	63
FIGURA 44 - WIREFRAME DA PÁGINA CONTATO.....	64
FIGURA 45 - TIPOGRAFIA UTILIZADA PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO .....	65
FIGURA 46 - PALETA DE CORES DO NADA ACONTECE FEIJOADA.....	66
FIGURA 47 - ÍCONES UTILIZADOS NA CONCEPÇÃO DO PROTÓTIPO DO NADA ACONTECE FEIJOADA .....	66
FIGURA 48 - MENUS E RODAPÉS DO SITE NADA ACONTECE FEIJOADA .....	68
FIGURA 49 - PROTÓTIPO DA PÁGINA <i>HOME</i> .....	70
FIGURA 50 - PROTÓTIPO DA PÁGINA SOBRE.....	71

FIGURA 51 - PROTÓTIPO DA PÁGINA HQs .....	72
FIGURA 52 - PROTÓTIPO DA PÁGINA DE UM CAPÍTULO DE UMA HQ.....	73
FIGURA 53 - PROTÓTIPO DA PÁGINA BLOG .....	74
FIGURA 54 - PROTÓTIPO DA PÁGINA DE UM ARTIGO DO BLOG.....	76
FIGURA 55 - PROTÓTIPO DA PÁGINA <i>CONTATO</i> .....	77
FIGURA 56 - LOGOTIPO DA LOJA DO NADA ACONTECE FEIJOADA .....	77
FIGURA 57 - PROTÓTIPO DA LOJA VIRTUAL DO NADA ACONTECE FEIJOADA .....	79



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - VISÕES DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO E SUAS RESPECTIVAS ETAPAS .....	16
QUADRO 2 - COMPARAÇÃO ENTRE AS LEIS DA BIBLIOMETRIA E SEUS RESPECTIVOS USOS NA WEB.....	20
QUADRO 3 - ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO DE UM WEBSITE .....	21
QUADRO 4 - ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO DE UM WEBSITE .....	22
QUADRO 5 - TIPOS DE PERSONAS DO NADA ACONTECE FEIJOADA .....	53
QUADRO 6 - HISTÓRIAS RELACIONADAS À JORNADA DO USUÁRIO NO SITE DO <i>NADA ACONTECE FEIJOADA</i> .....	54
QUADRO 7 - ELEMENTOS HTML E SEUS RESPECTIVOS TAMANHOS .....	56

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL ENTRE OS ANOS 2000 E 2016 .....	18
TABELA 2 - RANKING DOS CINCO SITES MAIS ACESSADOS CONFORME OS RESPONDENTES.....	48
TABELA 3 - BENCHMARKING REALIZADO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO DO SITE NADA ACONTECE FEIJOADA.....	51
TABELA 4 - BENCHMARKING REALIZADO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO DO SITE NADA ACONTECE FEIJOADA.....	52

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	OBJETIVO GERAL .....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	11
1.2.1	Para o curso de Gestão da Informação da UFPR .....	11
1.2.2	Para o mercado de trabalho .....	12
1.2.3	Para o autor .....	12
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>12</b>
2.1	GESTÃO DA INFORMAÇÃO.....	12
2.2	A WEB E CONSUMO DE INFORMAÇÃO EM WEBSITES .....	18
2.3	ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO .....	20
2.4	VISUALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO .....	28
2.5	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX).....	33
2.6	<i>DESIGN THINKING</i> .....	36
2.7	CULTURA POP E CIBERCULTURA .....	37
<b>3</b>	<b>ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>39</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	39
3.2	APLICAÇÃO DO <i>DESIGN THINKING</i> .....	40
3.2.1	IMERSÃO .....	40
3.2.2	Compreensão do negócio.....	40
3.2.3	Análise dos usuários.....	43
3.2.4	Benchmarking .....	51
3.3	IDEAÇÃO.....	52
3.4	PROTOTIPAÇÃO .....	55
3.4.1	<i>Wireframes</i> .....	55
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>81</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO DURANTE A PESQUISA.....</b>	<b>84</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A constante utilização dos meios online para o consumo de conteúdo e compartilhamento de informação se configura como uma das características principais do século XXI. Por meio de um aparelho celular, é possível assistir vídeos, ler artigos, comunicar-se com pessoas independentemente da localização geográfica e realizar compras em lojas virtuais. Estes fatores contribuem para que fenômenos da cultura pop se propagem rapidamente entre os internautas, possibilitando, assim, a criação de comunidades virtuais.

A chamada “cultura pop” nasce em meio à explosão de consumo das sociedades contemporâneas. Filmes, jogos de videogame, seriados de televisão e a própria música se tornam ativos para a venda de produtos relacionados. No caso do cinema, por exemplo, o filme *Star Wars*, lançado em 1977, se tornou um marco para o entretenimento por consolidar o gênero *blockbuster* (ou arrasa-quarteirão). O filme lotou cinemas do mundo inteiro, arrecadando mais de US\$ 775 milhões de receita<sup>1</sup>. Devido ao sucesso de bilheteria, percebeu-se a oportunidade de lucrar a partir da venda de *action figures*<sup>2</sup> - foram mais de 40 milhões de unidades vendidas até o final de 1978 (AMES; SOAT, 20--). Apesar do cinema já existir desde o século XIX, foi a partir do lançamento de *Star Wars* que o lançamento de um filme passou a se vincular com outros produtos, como brinquedos, livros, jogos de videogame e acessórios, tornando a demanda por produtos e conteúdos relacionados à cultura pop cada vez maior.

Pensando em tal demanda, pessoas passaram a criar *websites* voltados para conteúdos de cultura pop. Estes espaços digitais não apenas se configuram como um ponto de encontro de indivíduos com interesses em comum, mas como uma fonte de receitas para os produtores de conteúdo. Por exemplo, o Omelete, grupo brasileiro composto por empreendimentos na *web* voltados para a cultura pop, arrecadou 14 milhões de reais no ano de 2014 (CARVALHO; SILVA, 2017).

Desta forma, o mercado de relacionado à cultura pop se configura como um setor relevante para o ingresso de profissionais de diferentes áreas do conhecimento – incluindo a gestão da informação. Porém, apesar deste setor representar uma

---

<sup>1</sup> Segundo o site *Box Office Mojo*. Disponível em: <<https://goo.gl/mjb6dz>>.

<sup>2</sup> *Action figure* é uma figura plástica de um personagem que pode mudar de posição.

grande oportunidade para o empreendedorismo, ocorre a constante necessidade de diferenciação de mercado em relação à concorrência. Para isso, é necessário abranger métodos que permitam a geração de inovação de uma forma ágil e que agregue valor ao negócio - um destes métodos é o *Design Thinking* (DT), abordagem que será considerada no decorrer desta pesquisa.

Pensando nestas conjecturas e visando experimentar estes conceitos no âmbito da Gestão da Informação, este trabalho se propõe a responder a seguinte pergunta: **“Como aplicar o *design thinking* no desenvolvimento de um *website* de cultura pop?”**.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Como forma de responder à questão de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho é, a partir da aplicação da abordagem do *Design Thinking*, desenvolver um protótipo do site de cultura pop intitulado *Nada Acontece Feijoad*.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A seguir, apresenta-se a justificativa para a realização deste trabalho para o curso de Gestão da Informação da UFPR, para o mercado de trabalho e para o autor.

### 1.2.1 Para o curso de Gestão da Informação da UFPR

Em relação ao âmbito do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, esta pesquisa justifica-se por apresentar conceitos relevantes abordados na grade curricular do curso, como arquitetura da informação, visualização da informação, ergonomia da informação, gestão de conteúdos, produtos e serviços de informação, gestão de projetos, empreendedorismo, dentre outros. Além disso, uma busca realizada no Repositório Digital Institucional da UFPR<sup>3</sup> indicou que, até então, não havia nenhum trabalho de graduação do curso de Gestão da Informação que abordava o *Design Thinking* como tema principal, demonstrando uma oportunidade de agregar esta abordagem às temáticas exploradas pelo curso.

---

<sup>3</sup> Acesso em: <<https://goo.gl/NTGZF9>>.

### 1.2.2 Para o mercado de trabalho

Dada a importância e alcance da internet na era Pós-moderna – especialmente com a popularização dos dispositivos móveis – a aplicação do DT no desenvolvimento de soluções voltadas para a *web* permite que as organizações inseridas no meio online alcancem a inovação contínua, agregando valor de mercado e diferenciação em relação aos concorrentes.

### 1.2.3 Para o autor

O presente autor considerou este estudo como uma boa oportunidade para aprofundar os conhecimentos relacionados à criação de conteúdos para *web*, *User Experience* (UX) e design da informação. Ademais, a criação de um produto informacional propiciará a aplicação de diferentes conceitos estudados no decorrer da graduação de Gestão da Informação. Por fim, os resultados deste trabalho refletirão no decorrer da carreira profissional do autor, visto que este é um dos responsáveis pela concepção do site *Nada Acontece Feijoadá*, o objeto de estudo desta pesquisa.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A seguir, apresenta-se a revisão da literatura com o objetivo de fundamentar este projeto conforme a problemática e os objetivos de pesquisa propostos. Procurou-se utilizar de conceitos relacionados à gestão da informação, como ciência da informação, visualização da informação e arquitetura da informação. Além disso, estudos envolvendo design e experiência do usuário também são considerados relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. Finalmente, serão abordados conceitos envolvendo a cultura pop e cultura da internet.

### 2.1 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A Terceira Revolução Industrial, ou Revolução tecnocientífica, a qual teve início após a segunda guerra mundial, ampliou exponencialmente a capacidade produtiva e

comercial das indústrias - especialmente a partir da utilização da internet como meio de coleta e compartilhamento de informações. De fato, “desde a década de 50, os computadores vêm nos oferecendo a oportunidade de aprender e armazenar um volume enorme de informação” (DAVENPORT, 1998, p. 26).

No entanto, ao mesmo tempo em que propiciou avanços para a humanidade, a chamada “explosão de informação” também trouxe desafios para o mundo corporativo. Por exemplo, a dificuldade de tratar a massiva quantidade de dados, a expressiva demanda por informação das empresas e a questão ética do sigilo e privacidade de dados. Desta forma, é essencial para as organizações gerenciar corretamente seus fluxos informacionais.

Segundo Tarapanoff, o termo informação, no contexto da gestão da informação, se refere:

a todos os tipos de informação de valor, tanto de origem interna quanto externa à organização. Inclui recursos que se originam na produção de dados, tais como de registros e arquivos, que vêm da gestão de pessoal, pesquisa de mercado, da observação e análise utilizando os princípios da inteligência competitiva, de uma vasta gama de fontes (2006, p. 23).

A informação é um fator-chave para a otimização dos processos, produtos e serviços de uma organização, caracterizando-se como elemento estratégico no processo de tomada de decisão (TARAPANOFF, 2006, p. 23). Logo, torna-se essencial haver um profissional capaz de garantir que as informações sejam precisas, completas, econômicas, flexíveis, confiáveis, relevantes, simples, oportunas e verificáveis – este profissional é o gestor da informação. (STAIR, 2002).

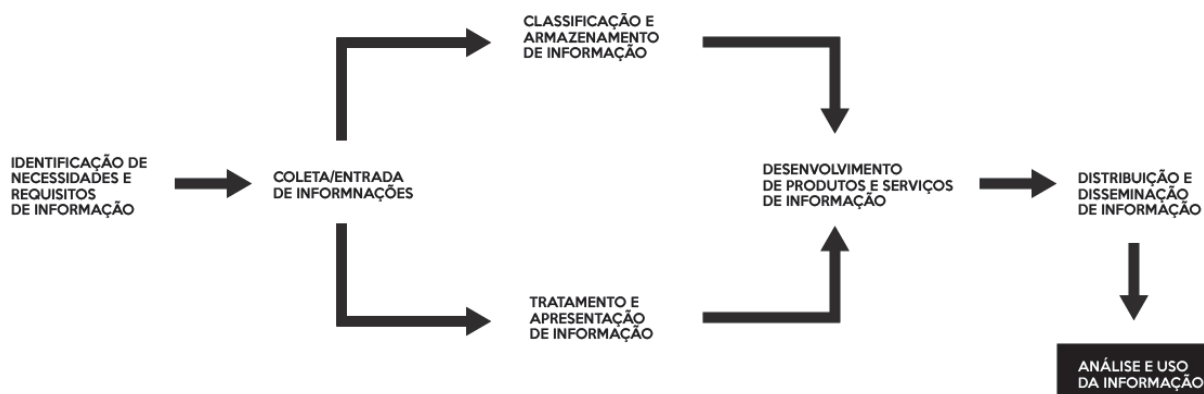
A Gestão da Informação se caracteriza como o estabelecimento de processos, ou fluxos, informacionais estruturados, aliado a pessoas responsáveis para que se obtenham os resultados esperados (VITAL et al, 2010, p. 86). O objetivo principal da gestão da informação é possibilitar insumos estratégicos necessários para o processo de tomada de decisão (VITAL et al, 2010, p. 93).

Dentre os diversos modelos de gerenciamento de informação dispostos na literatura, utilizou-se como base os modelos de McGee e Prusak (1994), Davenport (1998), Choo (2003) e Tarapanoff (2006).

O modelo de McGee e Prusak (1994) é dividido em sete etapas: Identificação de necessidades, coleta/entrada, classificação e armazenamento, tratamento e

apresentação, desenvolvimento de produtos e serviços informacionais, distribuição e disseminação e, finalmente, análise e uso da informação (FIGURA 1).

FIGURA 1 - PROCESSO DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO DE MCGEE E PRUSAK



FONTE: Adaptado de McGee e Prusak (1994).

Davenport (1998, p. 175) descreve um processo genérico de gerenciamento da informação, o qual é composto de quatro etapas: determinação das exigências, obtenção, distribuição e utilização (FIGURA 2).

FIGURA 2 - PROCESSO GENÉRICO DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO DE DAVENPORT



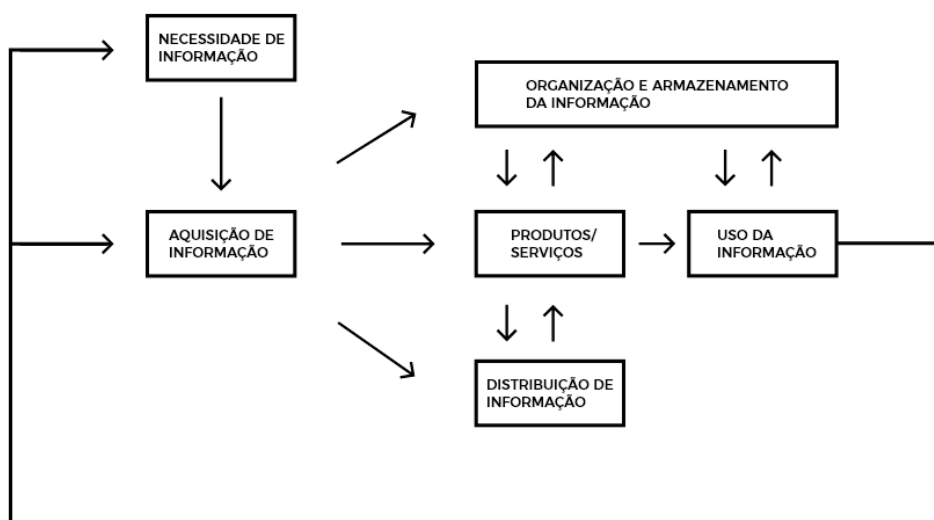
FONTE: Adaptado de DAVENPORT (1998).

Primeiramente, a determinação das exigências engloba compreender quais são os “dados, ou fatores essenciais para o sucesso e quais informações são necessárias para monitorar cada um desses fatores” (DAVENPORT, 1998, p. 177). A obtenção é o processo contínuo de aquisição de informações. Consiste em várias atividades, como a exploração do ambiente informacional, classificação, formatação e estruturação das informações. A distribuição está ligada “ao modo como a informação é formatada” (DAVENPORT, 1998, p.189). Finalmente, o uso da informação se refere à utilização da informação pelo usuário.



Outra abordagem de administração da informação é apresentada por Choo (2003, p. 404). O autor destaca seis processos da perspectiva da Gestão da Informação: Identificação das necessidades de informação, aquisição da informação, organização e armazenamento da informação, produtos e serviços de informação, distribuição da informação e uso da informação (FIGURA 3).

FIGURA 3 - OS SEIS PROCESSOS DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO SEGUNDO CHOO



FONTE: Adaptado de Choo (2003).

Finalmente, Tarapanoff (2006, p. 22) afirma que a Gestão da Informação pode ser definida como a aplicação de um ciclo informacional, o qual é composto pela geração, seleção/aquisição, representação, armazenamento, recuperação, distribuição e uso (FIGURA 4).

FIGURA 4 - CICLO INFORMACIONAL DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO



FONTE: Adaptado de Tarapanoff (2006).

Portanto, a partir destas quatro visões (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), nota-se o conceito de gestão da informação como um processo que tem início na identificação das necessidades do usuário e culmina no uso da informação.

QUADRO 1 - VISÕES DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO E SUAS RESPECTIVAS ETAPAS

(Continua)

<b>Autores</b>	<b>Etapa</b>	<b>Conceito</b>
McGEE; PRUSAK (1994)	Identificação de necessidades e requisitos de informação:	Fase que compreende o reconhecimento de três aspectos: variedade, pessoas não sabem o que não sabem e aquisição/coleta de informações.
	Classificação e armazenamento de informação – Tratamento e apresentação de informação	Técnicas que impactam o acesso do usuário à informação desejada. Compreende a Adaptação do sistema à cultura informacional, classificação em vários ângulos e dimensão do projeto
	Desenvolvimento de produtos e serviços de informação	A partir de estudos relacionados ao ambiente organizacional, são desenvolvidos produtos ou serviços informacionais ao usuário final.
	Distribuição e disseminação da informação:	recuperação e na divulgação de informações, sendo possível antecipar necessidades e antepor-se a problemas.
	Análise e uso da informação	Utilização da informação pelo usuário
DAVENPORT (1998)	Determinação das exigências	Compreensão de quais são os “dados, ou fatores essenciais para o sucesso e quais informações são necessárias para monitorar cada um desses fatores”
	Obtenção	Processo contínuo de aquisição de informações. Consiste em várias atividades, como a exploração do ambiente informacional, classificação, formatação e estruturação das informações.
	Distribuição	A distribuição está ligada “ao modo como a informação é formatada”
	Uso	O uso da informação se refere à utilização da informação pelo usuário.

## QUADRO 1 - VISÕES DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO E SUAS RESPECTIVAS ETAPAS

(Conclusão)

CHOO (2003)	Identificação das necessidades de informação	Preocupação não apenas com o significado de informação, mas também com as condições, padrões e regras de uso, que tornam a informação significativa para determinados indivíduos em determinadas situações.
	Aquisição da informação	A aquisição da informação equilibra duas demandas opostas. Por um lado, as necessidades de informação da organização são muitas, refletindo a extensão e a diversidade de suas preocupações com os acontecimentos e mudanças do ambiente externo.
	Organização e armazenamento da informação	Parte da informação que é adquirida ou criada é fisicamente organizada e armazenada em arquivos, bancos de dados computadorizados e outros sistemas de informação, de modo a facilitar sua partilha e sua recuperação.
	Produtos e serviços de informação	Uma função primordial da administração da informação é garantir que as necessidades de informação dos membros da organização sejam atendidas com uma mistura equilibrada de produtos e serviços.
	Distribuição da informação	A distribuição da informação é o processo pelo qual as informações se disseminam pela organização, de maneira que "a informação correta atinja a pessoa certa no momento, lugar e formato adequados".
	Uso da informação	O uso da informação é um processo social dinâmico de pesquisa e construção que resulta na criação de significado, na construção de conhecimento e na seleção de padrões de ação.
TARAPANOFF (2006)	Geração	Identificação de quem gera o tipo de informação necessária
	Seleção/aquisição	Atividade que corresponde à aquisição da informação a partir das fontes informacionais disponíveis.
	Representação	Etapa que se relaciona com o modo (formato, mídia, etc.) como a informação será representada;.
	Armazenamento	Processo de armazenagem da informação. Nesta fase, consideram-se quais sistemas de informação serão utilizados para facilitar a recuperação da informação.
	Recuperação	Refere-se ao ato de reaver a informação a partir de um sistema de informação.
	Distribuição	Ato de disseminação da informação.
	Uso	O uso da informação se refere à utilização da informação pelo usuário.

FONTE: O autor (2018).

Assim, tendo em vista as diferentes possibilidades de atuação no processo de gestão da informação, este trabalho possui o enfoque de gerenciamento da informação voltado para websites, desde o processo de arquitetura da informação até a experiência de usuário. Na seção a seguir, para se compreender a importância dos

meios digitais na disseminação da informação entre pessoas, serão abordados conceitos relacionados à web.

## 2.2 A WEB E CONSUMO DE INFORMAÇÃO EM WEBSITES

A sociedade contemporânea entrou num estágio de dependência da Internet: *smartphones*, TVs, *notebooks*, carros e até eletrodomésticos, como geladeiras e fogões, estão integradas ao mundo *online*. De fato, estima-se que até 95% de toda a informação existente no mundo esteja digitalizada, transformando, assim, a forma do ser humano consumir e disseminar informação, independentemente do local onde viva (CASTELLS, 2013).

Conforme Machado (2014, p. 7), a progressiva digitalização da informação tornou o compartilhamento desta mais constante e democrático, mesmo em países não desenvolvidos. No Brasil, por exemplo, mais de 66% da população possui acesso à internet, de acordo com um levantamento realizado pelo site *Internet Live Stats* em 2016 (TABELA 1).

TABELA 1 - USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL ENTRE OS ANOS 2000 E 2016

(Continua)

Ano	Usuários de Internet	População com acesso à internet (%)	População do país	Não usuários de internet
2016 <sup>4</sup>	139,111,185	66.4 %	209,567,920	70,456,735
2015*	132,357,306	63.7 %	207,847,528	75,490,222
2014	118,700,869	57.6 %	206,077,898	87,377,029
2013	104,253,986	51 %	204,259,377	100,005,391
2012	98,286,209	48.6 %	202,401,584	104,115,375
2011	91,616,484	45.7 %	200,517,584	108,901,100
2010	80,736,676	40.7 %	198,614,208	117,877,532
2009	77,146,249	39.2 %	196,701,298	119,555,049

<sup>4</sup> Estimativa para 1º julho de 2016.

TABELA 1 - USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL ENTRE OS ANOS 2000 E 2016

(Conclusão)

<b>2008</b>	65,890,588	<b>33.8 %</b>	<b>194,769,696</b>	<b>128,879,108</b>
<b>2007</b>	<b>59,531,860</b>	30.9 %	192,784,521	133,252,661
<b>2006</b>	<b>53,735,675</b>	28.2 %	190,698,241	136,962,566
<b>2005</b>	<b>39,623,514</b>	21 %	188,479,240	148,855,726
<b>2004</b>	<b>35,499,225</b>	19.1 %	186,116,363	150,617,138
<b>2003</b>	<b>24,252,739</b>	13.2 %	183,627,339	159,374,600
<b>2002</b>	<b>16,564,631</b>	9.1 %	181,045,592	164,480,961
<b>2001</b>	<b>8,079,713</b>	4.5 %	178,419,396	170,339,683
<b>2000</b>	<b>5,046,275</b>	2.9 %	175,786,441	170,740,166

FONTE: Internet Live Stats (2018).

Disponível em: <https://goo.gl/uM9ci4>

Tal fato ocorre devido a dois fatores: o surgimento e massificação de dispositivos móveis e a desmaterialização das conexões físicas à rede, por meio das redes móveis e pontos de acesso sem fios. Isto explica o porquê da leitura online se tornar a forma preferencial de obter informação e de comunicar neste século (BONACHO, 2011 apud MACHADO, 2014, p. 7).

Desta forma, a *web* se configura como fator essencial para a disseminação de dados, informações e conhecimentos entre os usuários de Internet ao redor do mundo. Conforme Machado (2014, p. 10), a *web* pode ser considerada como um composto constituído pelo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*), o qual assegura a comunicação de dados, pelos URLs (*Uniform Resource Locators*), a forma de referência dos documentos, e pelo HTML (*Hypertext Markup Language*), linguagem de marcação que define a estrutura de uma página *web*. Por sua vez, um grupo de documentos *web*, publicados numa localização virtual específica, é caracterizado como um *website*.

Tendo em vista que a *web* é basicamente uma rede de recursos de informação baseada em uma estrutura de hipertextos (SCHULLER, 2009), ao se desenvolver um *website* é preciso planejar como os conteúdos deste serão dispostos, de forma a garantir a clareza das informações e a eficiência de navegação do usuário. Para

assegurar tais fatores, considera-se essencial a aplicação de conceitos de arquitetura da informação. Estes conceitos serão abordados na seção seguinte.

### 2.3 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

A Arquitetura da Informação (AI) visa organizar a informação de forma que possibilite a clareza da informação, além de estar relacionada com a apresentação e disposição da informação. Também, tem o objetivo de tornar a navegação do usuário mais eficiente às suas necessidades de informação (WURMAN, 2001 apud SILVA; DIAS, 2008).

Conforme Rosenfeld e Morville (2006 apud SILVA; DIAS, 2008), o trabalho em arquitetura da informação consiste em compreender e atender três variáveis:

- a) Usuários: suas necessidades, tarefas, hábitos e comportamentos;
- b) Conteúdo: características do que será apresentado (objetivo, formato, estrutura, governança, dinamismo, entre outras);
- c) Especificidades do contexto de uso do sistema de informação (proposta de valor do *website*, cultura e política da empresa, localização, restrições tecnológicas, etc.);

Esta relação usuário-conteúdo-contexto é uma aplicação moderna das cinco leis da bibliometria de Ranganathan (NORUZI, 2005 apud SILVA; DIAS, 2008). O QUADRO 2 mostra a correlação entre as leis da bibliometria e seu uso na *web*.

QUADRO 2 - COMPARAÇÃO ENTRE AS LEIS DA BIBLIOMETRIA E SEUS RESPECTIVOS USOS NA WEB

Leis da Bibliometria	Leis da Web
Livros são para uso	Recursos <i>web</i> são para uso
Para cada leitor, seu livro	Para cada usuário, seu recurso <i>web</i>
Para cada livro, seu leitor	Para cada recurso web, seu usuário
Poupe o tempo do leitor	Poupe o tempo do usuário
A biblioteca é um organismo em crescimento	A web é um organismo em crescimento

FONTE: Noruzi, 2005 apud Silva E Dias, 2008.

Em relação à *web*, cabe salientar que a Arquitetura da Informação alia a organização da informação no desenvolvimento de sistemas com princípios de

ergonomia cognitiva e interação humano-computador (ALVES, 1998, p. 15). Por isso, compreender os fundamentos da AI é vital para o desenvolvimento de interfaces gráficas e outros produtos informacionais voltados para o ambiente virtual da internet.

Conforme Rosenfeld e Morville (2006), a Arquitetura da Informação é baseada em quatro componentes, sendo eles: sistemas de organização, navegação, rotulação e busca.

Os *sistemas de organização* definem o agrupamento e a categorização de todo o conteúdo informacional e são divididos em esquemas e estruturas de organização.

Os esquemas de organização são “lógicas de agrupamento das informações que visam a ressaltar características comuns dos itens de conteúdo” (D’ANDREA, 2006, p. 42). Além disso, são divididos em exatos e subjetivos (QUADRO 3). A primeira categoria separa as informações em seções bem definidas e mutuamente exclusivas. É composta pelos esquemas alfabético, cronológico, geográfico e sequencial.

QUADRO 3 - ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO DE UM WEBSITE

(Continua)

<b>Esquema de organização</b>	<b>Descrição</b>	<b>Tipo de esquema</b>
Alfabético	Esquema de organização baseado em critérios alfabéticos	Exato
Cronológico	A informação é organizada a partir de datas e/ou horários.	Exato
Sequência	Apresenta a informação por ordem de grandeza	Exato
Geográfico	A informação é organizada levando em conta aspectos geográficos	Exato

QUADRO 4 - ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO DE UM WEBSITE

(Conclusão)

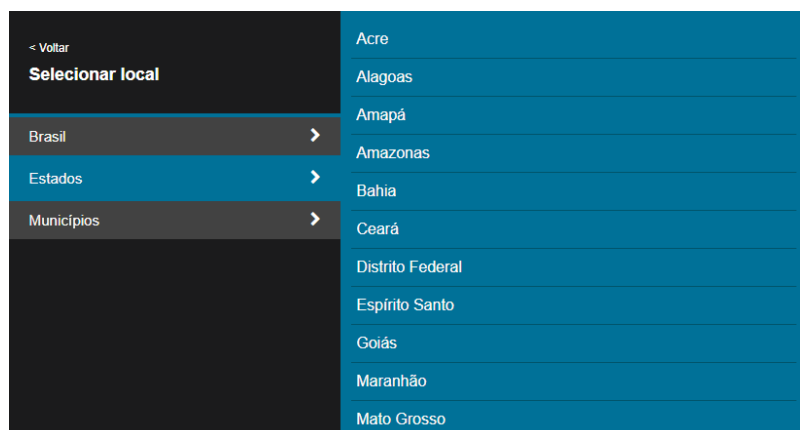
Assunto/Tópicos	Uma das abordagens mais úteis para a web, caracteriza-se pela organização baseada nos assuntos.	Subjetivo/ambíguo
Tarefas	Quando o conteúdo é organizado em uma coleção de processos, funções ou tarefas.	Subjetivo/ambíguo
Audiência	Utilizada quando há duas ou mais audiências claramente definidas para um <i>website</i> ou intranet.	Subjetivo/ambíguo
Metáfora	Metáforas são geralmente utilizadas para ajudar usuários a entender o novo relacionando com o familiar.	Subjetivo/ambíguo
Híbridos	Utilização de elementos de mais de um esquema.	Subjetivo/ambíguo

FONTE: Morville e Rosenfeld (2007).

O uso do esquema de organização alfabética na maior parte dos casos deve ser controlado e sua utilização ocorrer quando nenhum outro esquema for útil (GOMES MOTTA; CAMPOS, 2006 apud ALVES, 1998, p. 20). Porém, há casos em que seu uso é apropriado (FIGURA 5).



FIGURA 5 - UTILIZAÇÃO DO ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO ALFABÉTICO



FONTE: IBGE Cidades (2018)

O esquema cronológico organiza as informações de acordo com períodos de tempo, como horários e datas. São comumente utilizados em portais de notícias, blogs e redes sociais (FIGURA 6).

FIGURA 6 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO CRONOLÓGICO



FONTE: Massanews (2018)

A organização geográfica está relacionada ao conjunto de características geográficas de uma determinada região. Pode estar disposta em uma lista ou vinculada a um mapa (FIGURA 7).

FIGURA 7 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO GEOGRÁFICO



FONTE: OLX (2018).

Por fim, os esquemas de organização conforme a sequência apresentam as informações por ordem de grandeza (FIGURA 8). Ocorrem em listas de produtos e são utilizados na apresentação de resultados de busca (ALVES, 1998, p. 22).

FIGURA 8 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO POR SEQUÊNCIA



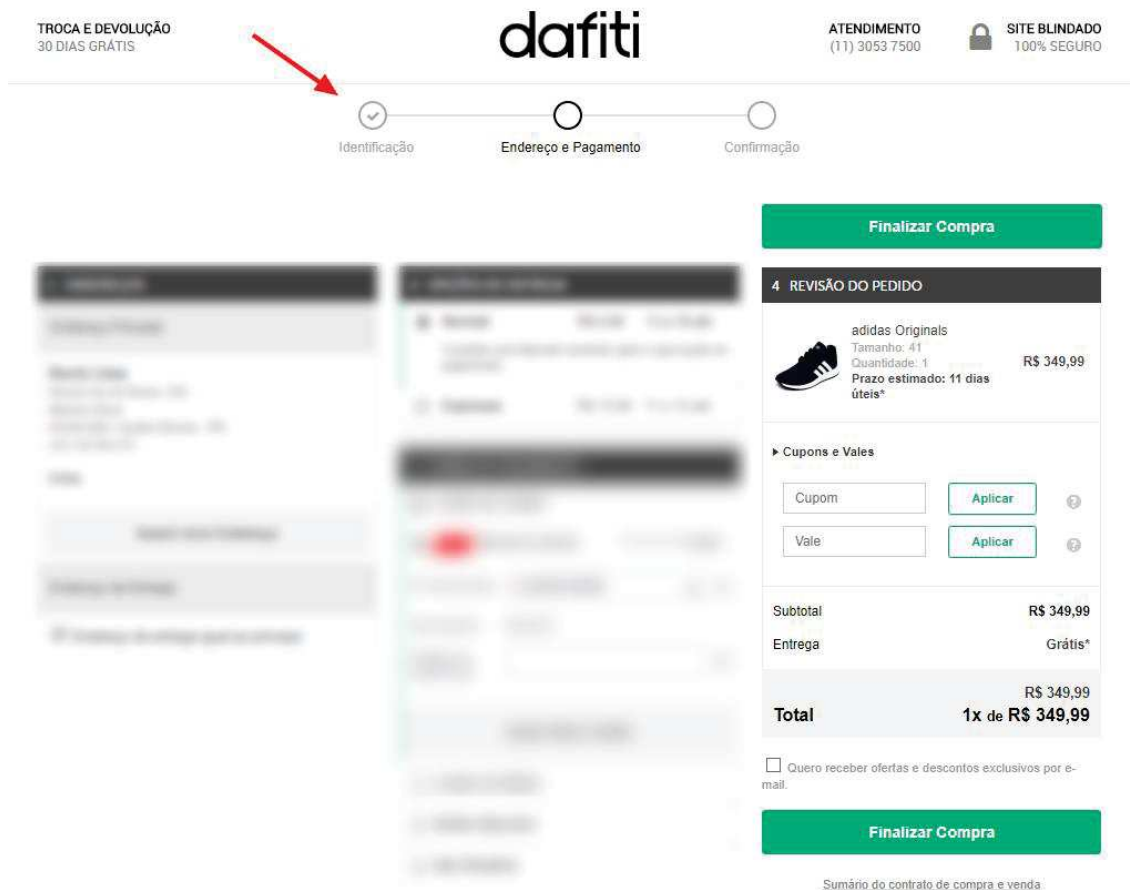
FONTE: Americanas.com (2018)

Por sua vez, os esquemas subjetivos, ou ambíguos, são mais difíceis de categorizar, pois se baseiam na ambiguidade da linguagem e organização (MORVILLE; ROSENFELD, 2007). Estes são definidos por assunto/tópicos, tarefa, audiência, metáfora ou híbridos.

Quando a informação está categorizada na estrutura de assuntos ou tópicos, configura-se como um esquema de organização por assunto. Este esquema permite uma maior facilidade para o usuário encontrar a informação desejada, por isso é amplamente utilizada em websites de diversos segmentos.

O esquema de organização baseado em tarefas ocorre quando a navegação do usuário se dá por meio de etapas até a conclusão de uma atividade (ALVES, 2011, p. 23). Geralmente, o esquema de tarefas é utilizado no processo de compra em lojas virtuais (FIGURA 9).

FIGURA 9 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO POR TAREFA



FONTE: Dafiti (2018).

O esquema de organização por audiência se caracteriza por apresentar informações de acordo com o tipo de usuário (ALVES, 2011, p. 24) (FIGURA 10).

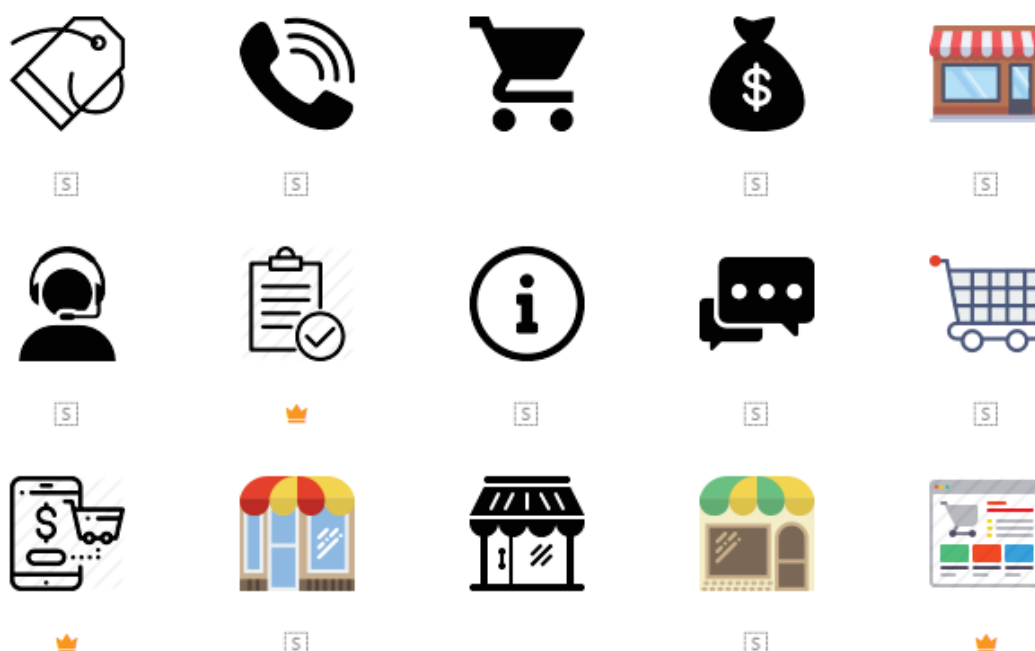
FIGURA 10 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO POR AUDIÊNCIA



FONTE: Natura (2018).

Há também o recurso da metáfora para organizar as informações e associar ideias (FIGURA 11). Este tipo de esquema é geralmente utilizado para públicos com pouca ou nenhuma leitura, como crianças ou pessoas analfabetas. Porém, é necessária a devida precaução na utilização das metáforas, pois estas podem ser limitantes e confundir o público.

FIGURA 11 - EXEMPLOS DE METÁFORAS



FONTE: Flaticon (2018)

Concluindo, o esquema mais comum em websites: os híbridos (FIGURA 12). Esta classificação representa “aqueles que utilizam dois ou mais esquemas de

organização” (ALVES, 2011, p. 25). São utilizados em grande parte dos sites, pois podem fazer uso de todos os tipos de organização possíveis e, quando bem aproveitados, oferecem grande utilidade (ALVES, 2011, p. 25).

FIGURA 12 - EXEMPLO DE ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO HÍBRIDO



FONTE: Jovem Nerd (2018)

Em relação à estrutura, a informação pode ser organizada em diversas estruturas, como por hierarquia, banco de dados ou hipertexto (MORVILLE; ROSENFELD, 2007).

Os *sistemas de navegação* especificam as maneiras de navegar, de se mover pelo espaço informacional e hipertextual. Estas ferramentas possibilitam um senso de contexto e conforto para o usuário. Conforme Morville e Rosenfeld (2007), há os sistemas de navegação incorporados e os auxiliares. Os primeiros são divididos em globais, locais e contextuais. A segunda categoria se refere às ferramentas para prover diferentes acessos para o mesmo conteúdo, como mapa do site, índices e guias (MORVILLE; ROSENFELD, 2007).

Os *sistemas de rotulação* estabelecem as formas de representação da informação definindo signos para cada elemento informativo (MORVILLE; ROSENFELD, 2007). Esta solução se configura como a forma mais óbvia de apresentar a organização e a navegação de um website (MORVILLE; ROSENFELD, 2007). Dentre as formas de rotular a informação de um *website*, podem ser citados os links contextuais, cabeçalhos, opções do sistema de navegação e os termos de indexação.

Finalmente, o último componente da Arquitetura da Informação é o *sistema de busca*, o qual determina as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de respostas que irá obter. Um sistema de busca possui a finalidade de facilitar o acesso dos conteúdos de um *website* pelos usuários (MORVILLE; ROSENFELD, 2007). Porém, nem todo sítio *web* realmente necessita de um sistema de busca. Segundo Morville e Rosenfeld (2007), o desenvolvedor pode levar em conta as seguintes perguntas ao pensar na arquitetura da informação de um *website*:

- a) O site possui conteúdo suficiente?
- b) O investimento em sistemas de busca desviará recursos de sistemas de navegação mais úteis?
- c) Possui tempo e conhecimento para otimizar o sistema de busca do site?
- d) Existem alternativas melhores?
- e) Os usuários irão se importar com a busca?

Tais conceitos relacionados ao design, arquitetura e ergonomia da informação são aspectos fundamentais para se pensar na experiência do usuário. Este importante tópico que reúne diversas áreas do conhecimento será abordado na seção seguinte.

## 2.4 VISUALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A visualização da informação, ou InfoVis, é o “uso de representações visuais interativas auxiliadas por computador para amplificar a cognição” (CARD et al, 1998 apud FEKETE et al 2008). Freitas et al (2001), também afirma que a visualização da informação é uma área da ciência que visa estudar formas de representações gráficas para apresentar informações, de forma que contribua para a melhor percepção e entendimento dos indivíduos.



A InfoVis auxilia na formação de novos conhecimentos a partir do que está sendo apresentado (FREITAS et al, 2001). Por exemplo, conforme Fekete et al. (2008, p. 5), o simples ato de transformar dados de uma planilha em uma visualização em um gráfico permite análises de informações de forma mais fácil e rápida.

Utilizar de ferramentas e técnicas de visualização de informação apresenta grandes benefícios para o usuário. Card et al. (1998 apud FEKETE et al., 2008), listam uma série de maneiras principais de como os recursos visuais podem aumentar a cognição:

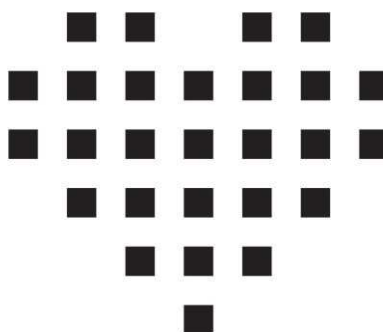
- a) maior memória e recursos de processamento disponíveis;
- b) reduz a busca por informação;
- c) melhora o reconhecimento de padrões;
- d) habilita operações de inferência perceptiva;
- e) uso de mecanismos de atenção perceptivos para monitoramento;
- f) codifica informação em um meio manipulável;

Dentre as características que podem ser avaliadas ao se produzir um serviço ou produto de informação, Fekete et al. (2008, p. 7) citam curvatura, cores, largura, altura, orientação, dentre outras.

A Teoria de Gestalt, comumente estudada pela área de design, também é uma importante referência para o desenvolvimento de aplicações *web*. Esta teoria procura explicar princípios importantes seguidos pelo sistema visual ao tentar compreender uma imagem. A Teoria de Gestalt se baseia nos princípios de proximidade, similaridade, continuidade, simetria, fechamento, tamanho relativo (Ware, 2004 apud FEKETE et al, 2008, p. 7).

O princípio da proximidade indica que coisas que estão próximas são perceptualmente agrupadas junto (FIGURA 13). Complementando, Machado (2014, p. 22) afirma que elementos fisicamente próximos são associados e agrupados mais facilmente que elementos distantes.

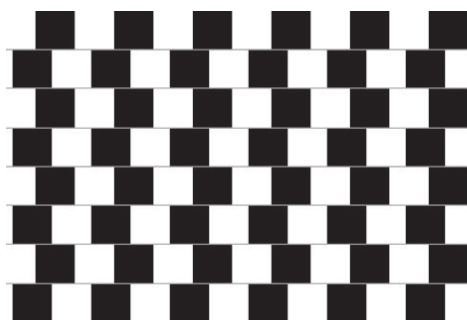
FIGURA 13 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE PROXIMIDADE



FONTE: <https://goo.gl/MJP6VL>.

No caso da similaridade (FIGURA 14), “elementos que partilham de características visuais básicas são mais facilmente relacionados e agrupados do que elementos que diferem entre eles” (MACHADO, 2014, p. 22).

FIGURA 14 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE SIMILARIDADE



FONTE: <https://goo.gl/7QLXDu>.

Em relação ao princípio da continuidade, os elementos visuais que estão suavemente conectados ou contínuos tendem a ser agrupados (FIGURA 15). Neste caso, ocorre a preferência por estímulos contínuos e ininterruptos com a explicação física mais simples possível, ao contrário de combinações mais complexas (MACHADO, 2014, p. 22).



FIGURA 15 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE CONTINUIDADE



FONTE: <https://goo.gl/xJQAT7>.

A simetria se refere à tendência de reconhecer objetos como formas simétricas que se formam a partir do seu centro (FIGURA 16). Quanto maior a simetria entre estas, maior a facilidade de serem percebidas como um grupo (MACHADO, 2014, p. 22).

FIGURA 16 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE SIMETRIA



FONTE: <https://goo.gl/ZBTMsk>

No caso do fechamento, um contorno fechado tende a ser visto como um objeto (FIGURA 17) Machado (2014, p. 22) explica que o fechamento é a “tendência humana para interpretar estímulos visuais como completos (formas fechadas), mesmo quando alguma informação visual está ausente” (MACHADO, 2014, p. 22).

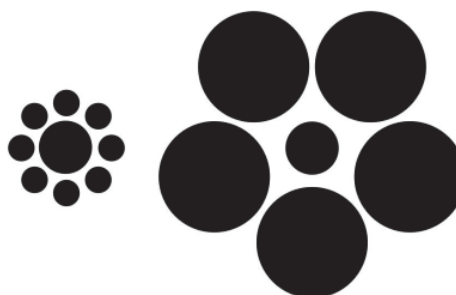
FIGURA 17 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE FECHAMENTO



FONTE: <https://goo.gl/uw6Qtj>

Finalmente, o princípio do tamanho relativo indica que componentes menores de um padrão tendem a ser percebidos como objetos enquanto que maiores como planos de fundo (FIGURA 18).

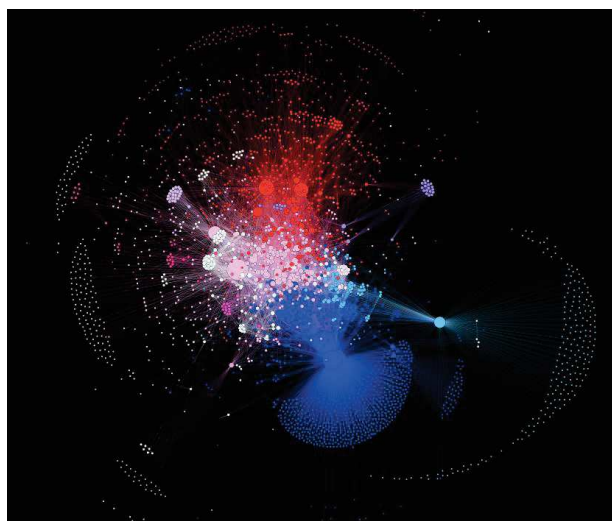
FIGURA 18 - EXEMPLO DO PRINCÍPIO DE TAMANHO RELATIVO



FONTE: <https://goo.gl/tRHqQE>

De fato, diversos softwares utilizam destes conceitos para facilitar a visualização do usuário. Por exemplo, softwares de análise de redes podem utilizar dos conceitos de proximidade e cores para demonstrar os resultados de uma análise (FIGURA 19).

FIGURA 19 - EXEMPLO DE VISUALIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO NO SOFTWARE DE ANÁLISE DE REDES GEPHI



FONTE: Adaptado de Wikimedia (2016)<sup>5</sup>

Portanto, a Teoria de Gestalt é essencial na área de design de informação, visto que é possível organizar de várias maneiras diferentes um mesmo conjunto de informações.

Além da visualização da informação, a experiência do usuário se configura como outro conceito relevante ao se desenvolver um *website*. Este conceito será abordado na seção a seguir.

## 2.5 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

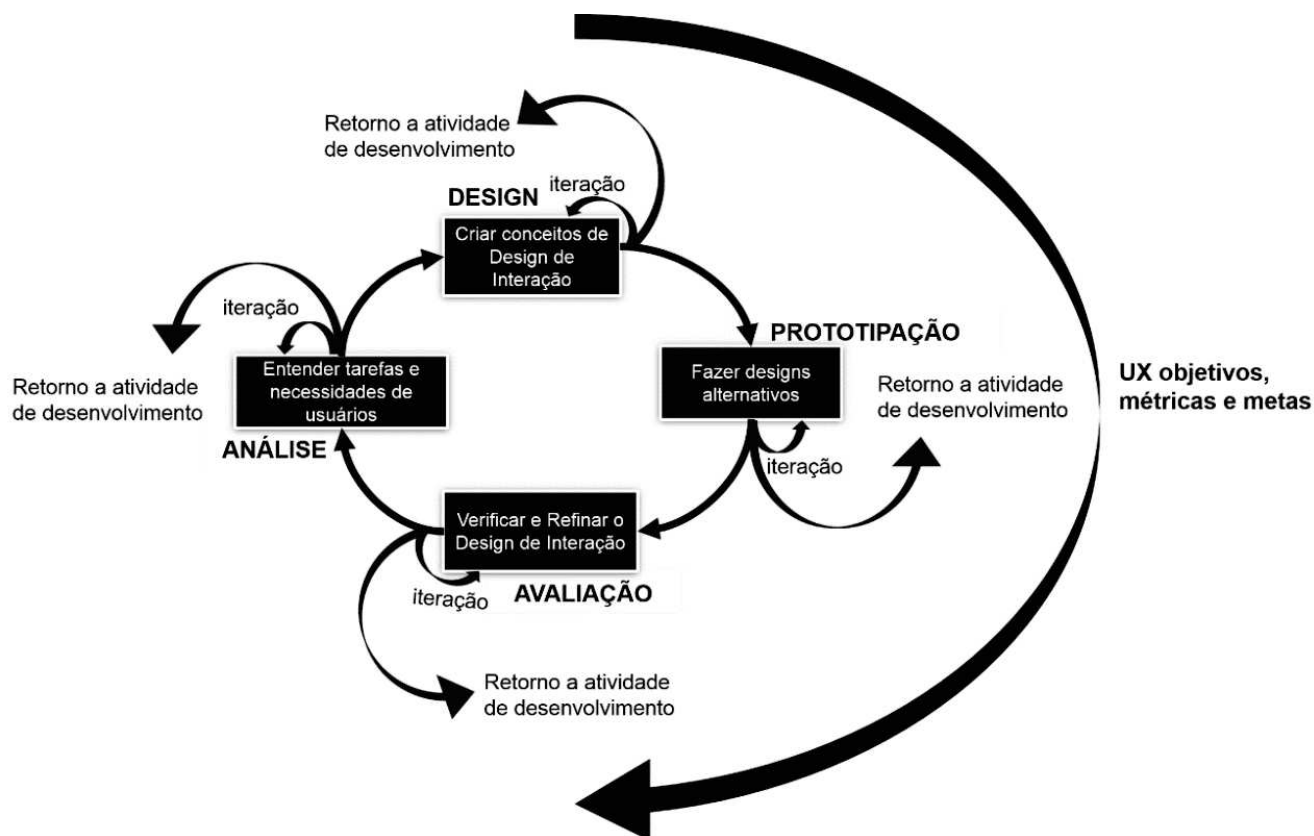
Experiência do Usuário, ou *user experience* (UX), é descrita como a soma dos sentimentos e pensamentos que o utilizador experiencia quando visita um website (VAN DIJCK, 2003 apud MACHADO, 2014, p. 11). Segundo Machado (2014, p. 11), “uma experiência positiva envolve sentimentos de conquista e contentamento; uma experiência negativa envolve sentimentos de frustração e raiva”. Além disso, a experiência do usuário se refere ao entendimento profundo dos usuários, o que eles precisam e valorizam, suas habilidades e limitações. Um bom desenvolvimento da UX promove uma maior qualidade de interação entre os usuários e o sistema (USABILITY, 2017).

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://goo.gl/omQM4n>. Acesso em: 02 nov. 2017.

O processo de design de experiência do usuário se apresenta como a estrutura que orienta profissionais em projetos com a filosofia centrada no usuário (HARTSON; PYLA, 2012 apud ELLWANGER et al, 2017). Conforme Hartson e Pyla (2012, apud ELLWANGER et al, 2017), é dividido em quatro etapas: análise, design, prototipação e avaliação (FIGURA 20).

FIGURA 20 - AS QUATRO ETAPAS DO PROCESSO DE UX



FONTE: ELLWANGER et al, 2017

A etapa de análise compreende a extração de requisitos e a inferência das necessidades dos usuários. Estas atividades guiam o processo de projeto e ajudam a determinar suas características em termos visuais, sentimentais e de comportamento.

A segunda fase é a de design. Esta envolve a “criação do design conceitual, a forma de interação e o *look and feel*<sup>6</sup>, inclusive o desenho de versões” (HARTSON; PYLA, 2012 apud ELLWANGER et al, 2017, p. 4). Além disso, ocorre a representação

<sup>6</sup> O modo que algo, geralmente um software ou *website*, aparece a um usuário ou consumidor, e quão atraente ou fácil de usar é.

de modelos, ao conceito e a histórias de usuários e até mesmo a apresentação de modelos físicos das ideias iniciais.

A prototipação se caracteriza como a terceira etapa do processo de UX. Ocorre paralelamente com a fase de design e possui a finalidade de produção de vários tipos de protótipos. Estes podem ser desenvolvidos com diferentes objetivos e com níveis de fidelidade distintos – baixo, médio e alto.

Por fim, a fase de avaliação objetiva verificar o alinhamento entre metas e métricas de UX relacionadas ao uso e objetivos do negócio.

A incorporação do usuário na estratégia de UX se caracteriza como um desafio para os desenvolvedores, tendo em vista a dificuldade em “entender clientes internos e externos como parte de um mesmo ecossistema, agregando-lhes valor” (ELLWANGER et al, 2017, p. 5). Para tal, a concepção do modelo de maturidade *Keikendo*, ou “caminho da experiência”, se torna necessária (FIGURA 21). Este modelo se baseia em cinco níveis de maturidade, conforme Ellwanger et al (2017):

FIGURA 21 - MODELO DE MATURIDADE KEIKENDO



FONTE: Ellwanger et al, 2017

- a) **Primeiro nível (sem intenção):** são aquelas organizações que detêm o seu foco em requisitos do produto e se utilizam de termos relacionados a UX (usabilidade, IHC, design de interação, dentre outros) mas não entendem como estes conceitos se relacionam. Neste caso, o treinamento pode ser uma ferramenta adequada para que se alcance o próximo nível.
- b) **Segundo nível (autorreferência):** quando UX faz parte do discurso de uma empresa, porém de forma simples e rápida. Geralmente, os usuários são fictícios e geralmente são idealizados e, por este motivo, muitas

organizações não os integram diretamente no processo de design. Como fator corretivo, recomendam-se os testes de usabilidade.

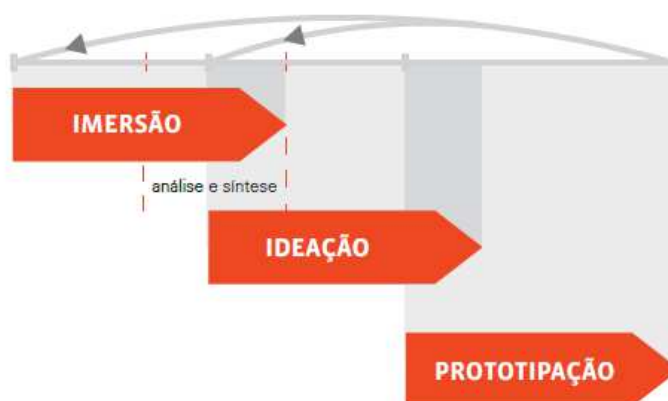
- c) **Terceiro nível (expert):** técnicas de UX são incorporadas aos processos e há uma pessoa com alguma qualificação técnica na área, embora externa à organização. As carências deste nível se relacionam com a formalização dos processos.
- d) **Quarto nível (centralizado):** a UX está incorporada aos processos e há uma pessoa interna responsável por ela. A dificuldade deste nível está na vinculação de métricas de UX aos indicadores de performance (KPIs) da organização.
- e) **Quinto nível (distribuído):** a UX faz parte da cultura da organização e todos os setores tem conhecimento da importância do design de experiência do usuário. A partir deste momento, a UX é vista como e área estratégica da organização.

Refletir sobre este modelo de maturidade em uma é interessante para verificar até que ponto o usuário está inserido na estratégia da organização e como a área de UX pode ser cada vez mais assimilada pela cultura organizacional.

Outro conceito norteador para o desenvolvimento deste trabalho é o *Design Thinking*, o qual será abordado a seguir.

## 2.6 DESIGN THINKING

O *Design Thinking* é “uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios” (VIANNA et al, 2012, p. 12). Basicamente, o DT é dividido em três etapas: imersão, ideação e prototipação **(Erro! Fonte de referência não encontrada.)**.

FIGURA 22 - ETAPAS DO *DESIGN THINKING*

FONTE: Vianna et al (2012).

A imersão é a fase do *Design Thinking* onde ocorre a contextualização do problema, tanto do ponto de vista da equipe que está desenvolvendo o produto quanto dos usuários finais.

A ideação tem como objetivo “gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se [...] ferramentas de síntese [...] para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado” (VIANNA et al, 2012, p. 58).

A última etapa do *Design Thinking* é a prototipação. Esta fase do projeto tem o objetivo de auxiliar a validação dos *insights* gerados. O protótipo “é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada” (VIANNA et al, 2012, p. 122).

Para o desenvolvimento de um site de cultura pop, além dos aspectos técnicos considerados até aqui, é importante considerar o contexto cultural onde este se encontra. Isto será considerado na seção seguinte.

## 2.7 CULTURA POP E CIBERCULTURA

Com a popularização dos dispositivos eletrônicos no século XXI, os usuários de internet passaram a ter maior acesso aos conteúdos online. Mídias sociais, serviços de *streaming* e lojas virtuais passaram a integrar o cotidiano das pessoas, possibilitando, assim, a disseminação da chamada “cultura pop”.

Existem diversas visões a respeito da cultura popular - desde o entendimento de que esta é produzida pela indústria cultural e permite a estabilidade do capitalismo, sendo utilizada como instrumento de alienação, até uma visão pós-modernista, a qual considera a cultura popular como catalisadora de transformações nos meios de comunicação (BITTENCOURT; GONZATTI, 2016). Neste trabalho, será utilizada esta última definição.

Complementando este assunto, Janoti (2015 apud CARREIRO et al, 2015) explica:

A ideia de pop é carregada de acionamentos diferenciados e contradições. Rotular algo como pop pode servir tanto como uma adjetivação desqualificadora, destacando elementos descartáveis dos produtos midiáticos, bem como para afirmações de sensibilidades cosmopolitas, modos de habitar o mundo que relativizam o peso das tradições locais e projetam sensibilidades partilhadas globalmente (p. 213).

Dentre as principais características do pop, se destacam a “heterogeneidade vinda de vários polos de criação” e o foco em “consumo e venda de produtos”, apesar de, ao mesmo tempo, ser resultado de “escolhas particulares e criações singulares” (SOUSA, 2015).

A presença da cultura pop na cotidianidade verifica-se na midiaticização de seus textos e códigos que merecem ser estudados, especialmente, sob o enfoque das relações consumo e memória, consumo compreendido como código central da sociedade atual em que se traduzem relações sociais, de pertencimentos, identificações, identidades, significados simbólicos que conectam pessoas e bens. (SILVA; NUNES, 2016, p. 20). A cultura pop é um “poderoso reflexo da sociedade na qual vivemos e desempenha um papel importante atingindo da mesma maneira todas as pessoas em um sentido cultural mais amplo” (SILVA; NUNES, 2016, p. 20). “O termo ‘cultura pop’ é comumente empregado para designar o consumo e a utilização de objetos da cultura da mídia a fim de construir sentido, ou seja, dá conta da transformação da cultura midiática em cultura popular” (MATOS, 2013; SILVA; NUNES, 2016, p. 21).

O meio utilizado para a disseminação do conteúdo pop pode ser denominado de “ciberespaço”. Conforme Lévy (2010, p. 15), o termo “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga”. O autor também define “cibercultura”, referente “ao



conjunto de técnicas, materiais, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 2010).

Dentre os valores contidos na cibercultura se destaca a universalidade, ou seja, a “interconexão geral das informações, máquinas e homens” (LÈVY, 2010, p. 112). De fato, dentre os princípios da cibercultura, está a interconexão e a formação de comunidades virtuais. “Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca” (LÈVY, 2010, p. 127), sem considerar aspectos geográficos ou filiações institucionais. Estas comunidades *online* estimulam a criação de nichos dentro da cultura pop, contribuindo com a criação de conteúdos e a venda de produtos voltados para cada segmento da cultura popular.

Os temas apresentados são o aporte teórico da pesquisa. Com base neles, previram-se os procedimentos metodológicos abordados a seguir.

### 3 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve o encaminhamento metodológico do trabalho, composto pela caracterização da pesquisa e aplicação do *Design Thinking*.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Nesta seção, é realizada a caracterização da pesquisa (FIGURA 23). Em relação à natureza, se caracteriza como aplicada, “pois objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20). A abordagem desta pesquisa é qualitativa, visto que “o processo e seu significado são os focos principais de abordagem” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20). Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, este estudo se configura como um estudo de caso. Finalmente, em relação aos objetivos, este estudo é descritivo, pois “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

FIGURA 23 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

NATUREZA	APLICADA
ABORDAGEM	QUALITATIVA
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	ESTUDO DE CASO
OBJETIVOS	DESCRITIVO

FONTE: O autor (2017).

### 3.2 APLICAÇÃO DO *DESIGN THINKING*

Visto que o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, a inovação é um fator determinante para a sobrevivência e diferenciação de mercado de uma organização. Desta forma, é essencial a utilização de métodos que permitam a geração de inovação de uma forma ágil e que agregue valor ao produto ou serviço da empresa. Um desses métodos é o *Design Thinking* (DT).

#### 3.2.1 IMERSÃO

Para a realização da imersão, foram empregadas três atividades: compreensão do negócio, análise de usuários e concorrentes e *benchmarking*.

#### 3.2.2 Compreensão do negócio

Para compreender o negócio, consideraram-se os objetivos do site, a história por trás do *Nada Acontece Feijoadá* e quais as expectativas e requisitos dos criadores.

O *Nada Acontece Feijoado* (NAF) (FIGURA 24) é um portal online que possui os objetivos de entreter os usuários por meio de conteúdos de cultura pop e estimular uma comunidade (rede) que permita a interação entre pessoas que gostam deste tipo de conteúdo.

FIGURA 24 - VARIAÇÕES DO LOGOTIPO DO *NADA ACONTECE FEIJOADO*



FONTE: O autor (2018).

A ideia de criar o NAF surgiu quando Kevin Lima (Kevs) e Marcelo Carvalho (Celo), estudantes do curso de Gestão da Informação da UFPR, cursavam a disciplina SA049 - Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios, do curso de Administração da Universidade Federal do Paraná. Como sempre gostaram de desenhar, ambos passaram a idealizar um site onde fosse possível obter uma renda a partir de suas ilustrações. Assim, desenvolveu-se um plano de negócios para a viabilização do empreendimento.

Conforme os criadores, o nome do site tem origem em um meme conhecido como “Nada Acontece Feijoado”, onde um suposto usuário coreano de um fórum realizou uma crítica social a respeito do Brasil (FIGURA 25). Kevs e Celo entenderam que este meme se encaixaria perfeitamente com a proposta do site, visto que o foco deste portal seria utilizar do humor (muitas vezes ácido) para realizar críticas à sociedade, em especial a brasileira.

FIGURA 25 - CRÍTICA SOCIAL DE UM INTERNAUTA EM UM FÓRUM DE INTERNET



FONTE: <https://goo.gl/bKLjVb>.

Para a divulgação do site, serão utilizadas mídias sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*), bem como os recursos de e-mail marketing e *Google AdWords*. Além disso, a participação em eventos voltados ao público *nerd* também é considerada uma opção de promoção do site.

As seções do site *Nada Acontece Feijoada* são: Home, Sobre, Blog, HQs (histórias em quadrinhos), Loja e Contato. A seção *Home* se refere à página inicial, onde serão apresentados os principais conteúdos do site e as últimas postagens do blog. A página *Sobre* conterá uma breve descrição do site, uma pequena biografia dos criadores, além de informações de contato. O *Blog* é o espaço para a publicação semanal de artigos de opinião/resenhas e tutoriais de ilustração. A seção *HQs* se refere ao local onde serão publicadas mensalmente histórias em quadrinhos criadas pelos próprios autores do site. A venda de produtos será realizada na seção *Loja*. Para a viabilidade do negócio, será necessária a obtenção de dados dos visitantes, como nome, e-mail, dados de entrega, dados de pagamento e informações de compra. Finalmente, a seção *Contato* possui a finalidade de dispor de informações de contato comercial.

Em relação ao conteúdo do site e sua frequência de atualização, as HQs possuirão uma frequência mensal, as postagens no blog serão semanais e os produtos da loja virtual serão atualizados conforme a demanda.

Após compreender o negócio, tornou-se necessário realizar uma análise dos usuários – realizado por meio de um questionário - e de concorrentes – a partir do processo de *benchmarking*. A análise será apresentada na seção seguinte.

### 3.2.3 Análise dos usuários

Nesta seção, são indicadas as análises realizadas para entendimento do mercado no qual a empresa atuará. Todos os dados da análise são oriundos do Plano de negócios do *Nada Acontece Feijoadá*, desenvolvido em 2017 na disciplina de SA049 - Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios do curso de Administração da Universidade Federal do Paraná.

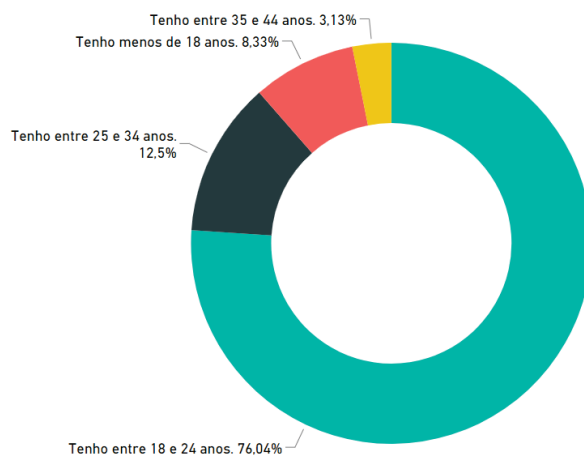
O estudo dos usuários ocorreu por meio de um questionário, técnica de investigação composta por um “conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações” (GIL, 2008). A divulgação ocorreu no *Facebook* por meio das páginas “Coordenação de GI” (página do curso de Gestão da Informação da UFPR), “Rabisca-me” (página de tirinhas predecessora do NAF) e nos próprios perfis dos criadores do *Nada Acontece Feijoadá*. As questões ficaram disponíveis para respostas no período de 15 de outubro de 2017 e 14 de novembro de 2017.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram definidas onze perguntas, as quais são separadas em 3 seções: caracterização do respondente, consumo de conteúdo de cultura pop e consumo de produtos de cultura pop. Ao todo, foram obtidas 94 respostas (APÊNDICE A).

A faixa etária predominante entre os respondentes da pesquisa foi entre 18 e 24 anos, com 76,6% das respostas. Em segundo lugar, a faixa entre 25 e 34 anos configurou 12,8% das respostas (

FIGURA 26) Podemos considerar estas duas faixas etárias como principal alvo para a empresa.

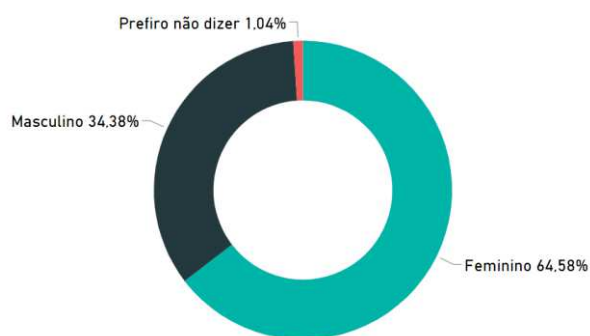
FIGURA 26 - PROPORÇÃO DOS RESPONDENTES CONFORME A FAIXA ETÁRIA



FONTE: O autor (2018).

O sexo com maior número de respostas foi o feminino, com 64,58% das respostas (FIGURA 27). Por sua vez, o sexo masculino se apresentou com 34,38% das respostas.

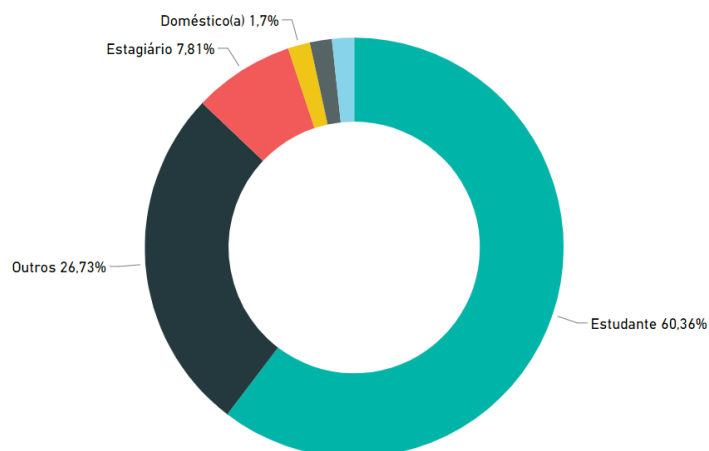
FIGURA 27 - PROPORÇÃO DE RESPONDENTES CONFORME O SEXO



FONTE: O autor (2018).

A maioria dos respondentes (60,36%) indicou sua ocupação como “estudante”. A categoria “estagiário(a)” representa 7,8% das ocupações indicadas. Ou seja, mais de 68% das respostas tiveram origem de estudantes. (FIGURA 28).

FIGURA 28 - PROPORÇÃO DE RESPONDENTES CONFORME A OCUPAÇÃO



FONTE: O autor (2018).

Quanto ao estado de residência do respondente, a maioria indicou Paraná, com 88 respostas (FIGURA 29). Em seguida, as unidades federativas de Minas Gerais e São Paulo tiveram 2 respostas cada.

FIGURA 29 - RANKING DE ESTADOS CONFORME OS RESPONDENTES

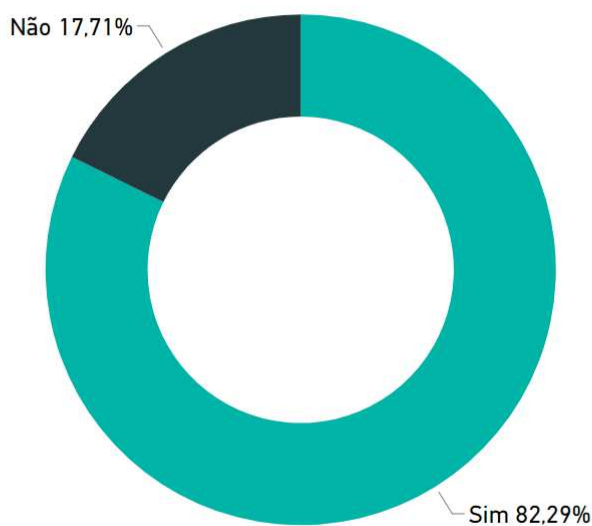


FONTE: O autor (2018).



Em relação ao conteúdo de cultura pop, cerca de 82% dos respondentes apontaram que consomem este tipo de material. Em contraste, aproximadamente 18% afirmaram o oposto (FIGURA 30).

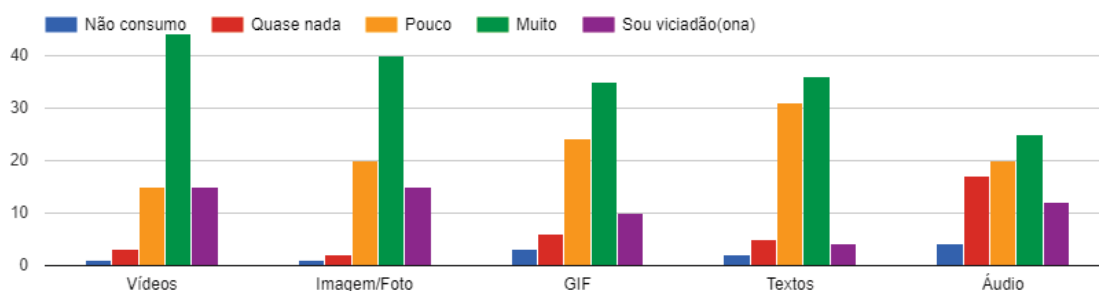
FIGURA 30 - PROPORÇÃO DE RESPONDENTES SEGUNDO O CONSUMO DE CONTEÚDOS DE CULTURA POP



FONTE: O autor (2018).

Para verificar os formatos de conteúdo mais consumidos, foram definidas cinco opções - vídeos, imagem/foto, GIF, textos e áudio - em cinco escalas - “não consumo”, “quase nada”, “pouco”, “muito” e “sou viciadão(ona)”. Verificou-se que os conteúdos em vídeo e imagem/foto são os mais acessados (FIGURA 31).

FIGURA 31 - PREFERÊNCIA DE FORMATO DE CONTEÚDO CONFORME OS RESPONDENTES



FONTE: O autor (2018).

A respeito dos sites mais acessados, obtiveram-se 147 citações de sites, visto que esta é uma questão aberta. Os mais buscados são o Omelete, Jovem Nerd, BuzzFeed, Legião dos Heróis e Nerdisse (TABELA 2).

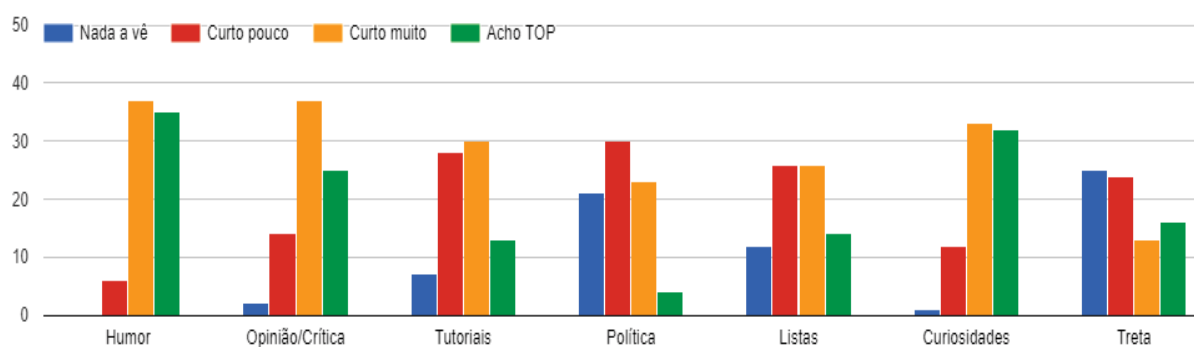
TABELA 2 - RANKING DOS CINCO SITES MAIS ACESSADOS CONFORME OS RESPONDENTES

SITE	RESPOSTAS	%
Omelete	23	11,44
Jovem Nerd	17	8,46
Buzzfeed	5	2,49
Legião dos Heróis	5	2,49
Nerdisse	4	2
Outros	147	73,12

FONTE: O autor (2018).

Finalmente, em relação ao tipo de conteúdo consumido, percebe-se que conteúdos contendo humor e curiosidades são os preferidos pelos respondentes. Por sua vez, os assuntos envolvendo “treta” e política não agradam tanto os usuários (FIGURA 32).

FIGURA 32 - TIPO DE CONTEÚDO CONSUMIDO SEGUNDO OS RESPONDENTES



FONTE: O autor (2018).

Segundo a pesquisa sobre comprar online produtos referentes a cultura pop, 58,9% afirmaram comprar mercadorias virtualmente e 41,1% afirmam o oposto (FIGURA 33).

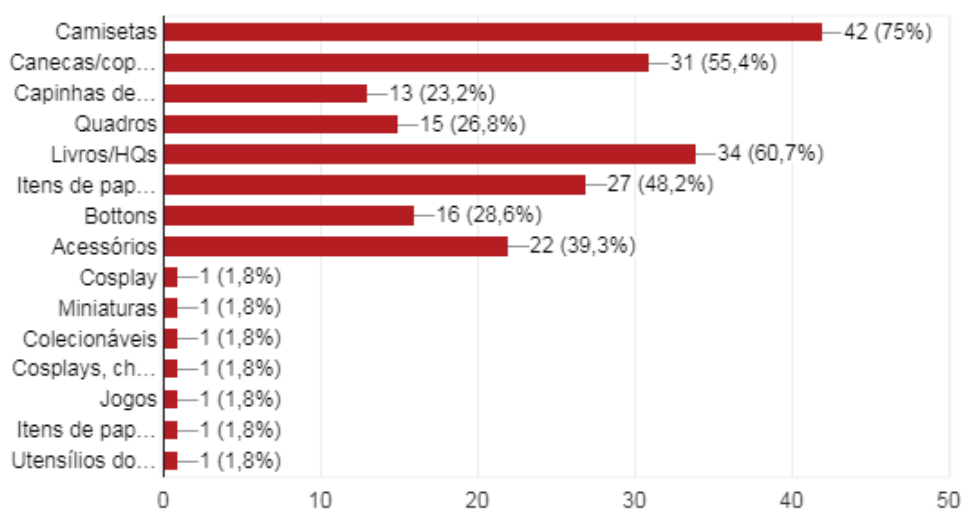
FIGURA 33 - PROPORÇÃO DE RESPONDENTES QUE COSTUMAM COMPRAR PRODUTOS RELACIONADOS À CULTURA POP



FONTE: O autor (2018).

Com relação a aquisição de produtos relacionados à cultura pop, a maioria afirmou comprar camisetas (75%), seguido de livros/histórias em quadrinhos (60,7%), canecas/copos/garrafas com (55,4%), itens de papelaria (48,2%), acessórios (39,3%), *bottons* (28,6%), quadros (26,8%), capinhas de celular (23,2%) e os demais produtos como *cosplay*, miniaturas, itens colecionáveis e utensílios domésticos teve apenas 1% (FIGURA 34).

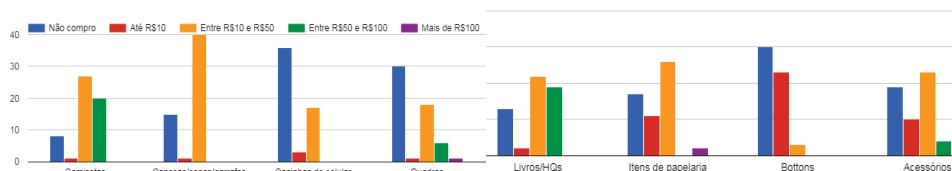
FIGURA 34 - RANKING DE PRODUTOS COMPRADOS ONLINE SEGUNDO OS RESPONDENTES



FONTE: O autor (2018).

A respeito dos valores que geralmente os consumidores pagam por esses produtos, a maioria paga entre R\$ 10 e R\$ 50 em camisetas, canecas/copos/garrafas, livros/histórias em quadrinhos, itens de papelaria e acessórios (FIGURA 35).

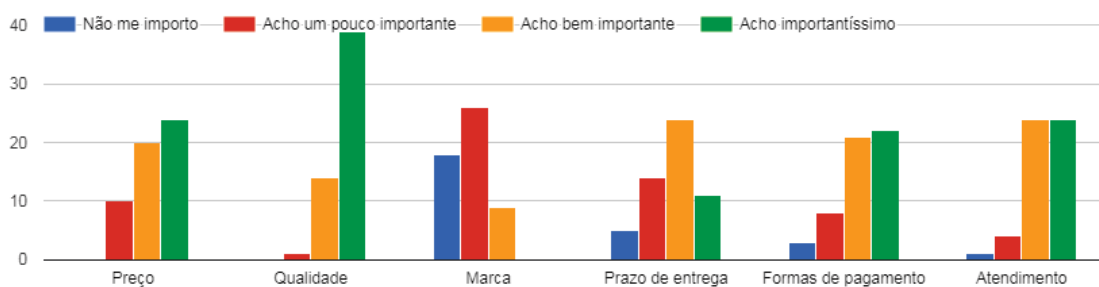
FIGURA 35 - FAIXA DE PREÇO GASTO POR TIPO DE PRODUTO SEGUNDO OS RESPONDENTES



FONTE: O autor (2018).

Por fim, com relação ao fator mais significativo no momento da compra a qualidade é a que mais se destaca, em seguida o preço e o atendimento e então o as formas de pagamento (FIGURA 36).

FIGURA 36 - FATORES DETERMINANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES CONFORME O GRAU DE IMPORTÂNCIA



FONTE: O autor (2018).

Portanto, a partir da pesquisa realizada, foi possível verificar as preferências e padrões de consumo de conteúdo dos usuários, auxiliando, assim, na elaboração da estratégia de conteúdo do Nada Acontece Feijoadá.

### 3.2.4 Benchmarking

O benchmarking tem o objetivo de verificar as práticas de concorrentes de determinado setor do mercado. Este processo é essencial ao desenvolvimento de um projeto, pois permite que se encontre características de outros negócios que podem ser adaptadas no próprio projeto. Geralmente, são definidas organizações de um determinado setor para realizar um monitoramento das atividades e, conseqüentemente, são apontados quais fatores/características/funcionalidades são importantes para a empresa que está realizando o *benchmarking*.

Para o desenvolvimento deste trabalho, o *benchmarking* ocorreu conforme as seguintes etapas: definição dos sites, registro das características/funcionalidades, definição da relevância, classificação da facilidade de implementação da característica ou funcionalidade e, finalmente, atribuição da prioridade de implementação da característica ou funcionalidade.

Ao selecionar os sites para a realização do benchmarking, utilizou-se como base as respostas do questionário aplicado, além do conhecimento dos próprios criadores do NAF. Assim, definiu-se catorze *sites* para a realização do *benchmarking*;

Em seguida, a partir da análise realizada em cada site selecionado, registrou-se quais características seriam interessantes aplicar no protótipo. No total, reuniu-se 31 (trinta e uma) características.

TABELA 3 - BENCHMARKING REALIZADO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO DO SITE NADA ACONTECE FEIJOADA

(continua)

Site	Característica	Página relacionada
Nerdstore	Cadastro de clientes	Loja
Omelete Store	Dados da empresa no rodapé	Loja
Nerdstore	Rodapé com formas de pagamentos	Loja
Jovem Nerd	Postagens mais recentes aparecem na tela inicial	Home
Nerdstore	Seção com lançamentos	Loja
Nerdstore	Filtro para ordenar os produtos	Loja
Jovem Nerd	Seção "Anuncie" no menu superior	Geral
O Verso do Inverso	Tipografia e cores	Geral

TABELA 4 - BENCHMARKING REALIZADO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO DO SITE NADA ACONTECE FEIJOADA

(conclusão)

Site	Característica	Página relacionada
Cinema com Rapadura	Seção de comentários com a extensão Disqus	Blog
Dogzilla	Loja de HQs impressos	HQs
Nerdstore	Banners com produtos temáticos	Loja
Nerdstore	Banners com produtos temáticos	Loja
Nerdstore	Menu secundário lateral	Loja
Jovem Nerd	Submenu com as tags das notícias	Blog
O Verso do Inverso	Sugestões de posts ao final de um artigo	Blog
Omelete	Cada "área" possui uma cor tema	Geral
Cinema com Rapadura	Críticas com notas	Blog
Nerdstore	Pop-up de captação de e-mails	Loja
Omelete Store	Botão "Ajuda" no canto da tela	Loja
Central de Mangás	Possibilidade de avaliação de usuários por estrelas	HQs
Jovem Nerd	Blocos com as categorias de conteúdo	Home
Turma da Mônica	Menus que remetem a quadrinhos	Geral
Nerdstore	Menu com as marcas no topo	Loja
Turma da Mônica	Categorias com ícones desenhados	Geral
WillTirando	Categorias com ícones desenhados	Geral
La Gougoutte	Minimalismo	Geral
Sopa de Salsicha	Minimalismo	Geral
Barba do Bardo	Cabeçalho é um desenho	Home

FONTE: O autor (2018).

Assim, a partir do processo de benchmarking, foi possível a geração de *insights*, ou ideias, o que permitiu um desenvolvimento mais acelerado e assertivo do protótipo. Após este processo, iniciou-se a segunda etapa do *Design Thinking*: a ideação. Este conceito será abordado na seção seguinte.

### 3.3 IDEAÇÃO

Para a fase de ideação, primeiramente foi realizada a técnica de brainstorming para a geração de ideias que poderiam ser utilizadas no site. Logo após, estabeleceu-

se um mapa de personas e, por fim, criaram-se histórias relacionadas à jornada do usuário para a definição de prioridades e do trabalho necessário para atender as necessidades das partes interessadas.

Em um primeiro momento, utilizou-se a técnica do *brainstorming* para sintetizar as informações coletadas na imersão e direcioná-las para o desenvolvimento do site. Segundo Vianna et al (2012), *Brainstorming* “é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias [...] possibilita uma abordagem rica para gerar ideias em cima de questões relevantes” que tiveram origem na imersão e análise (p. 101).

Após isso, construiu-se um quadro de personas para a visualização de possíveis clientes/usuários do site. Neste caso, as personas são personagens fictícios baseados nas características observadas dos respondentes do questionário. Um mapa de personas facilita na criação de um produto, visto que possibilita a empatia dos desenvolvedores. Assim sendo, definiram-se duas personas: Maria e Irineu (QUADRO 5).

QUADRO 5 - TIPOS DE PERSONAS DO NADA ACONTECE FEIJOADA

Persona	Características
Maria	21 anos, feminino, estudante, Paraná, gosta de consumir vídeos e imagens de cultura pop, seus sites preferidos são o Omelete e Jovem Nerd, tem atração por conteúdos de humor e curiosidades. Costuma comprar produtos online, como camisetas, canecas e capinhas de celular. O valor médio gasto por estes produtos é R\$40, R\$35 e R\$25, respectivamente. O que acha mais importante na hora da compra é a qualidade e o preço do produto.
Irineu	28 anos, masculino, <i>freelancer</i> , São Paulo, assiste a vídeos e gosta de ler artigos em blogs, costuma acessar o Jovem Nerd para ouvir podcasts, curte ver críticas e tutoriais de ilustração. Tem o costume de comprar produtos online, como livros, histórias em quadrinhos e quadros. O valor médio gasto cada produto é R\$35, R\$30 e R\$50. Preza pelo atendimento e as formas de pagamento no ato da compra. Além disso, tem o costume de estacionar em fila dupla.

FONTE: O autor (2018).

Baseado nessas personas, definiu-se histórias relacionadas à jornada do usuário do site. Utilizar histórias ao invés de simplesmente definir tarefas possibilita uma maior criação de empatia por parte dos desenvolvedores, aumentando a eficiência do projeto (SUTHERLAND, 2014, p. 135). Inclusive, pensando na empatia

do desenvolvedor, utilizou-se das personas estabelecidas na fase de imersão. Ao todo, foram definidas nove histórias e, consequentemente, a prioridade e a quantidade de trabalho de cada uma (QUADRO 6).

QUADRO 6 - HISTÓRIAS RELACIONADAS À JORNADA DO USUÁRIO NO SITE DO *NADA ACONTECE FEIJADA*

Prioridade	História	Trabalho
1	Irineu acessa o site pela primeira vez	5
2	Maria está a fim de comprar um produto da loja	13
3	Maria quer receber em seu e-mail conteúdos e promoções exclusivas do site	1
4	Irineu quer ler um capítulo incrível de uma HQ	8
5	Irineu quer ler um artigo do site	5
6	Maria quer encontrar conteúdos relacionados a animes	5
7	Irineu quer saber mais sobre a equipe do site	3
8	Maria quer saber quantos capítulos de uma HQ já foram lançados	5
9	Ao finalizar um capítulo de uma história, Maria quer passar para o próximo	1

FONTE: O autor (2018).

Em relação à prioridade, as histórias que agregam maior valor ao negócio, ou seja, estão ligadas à captação de receitas ou aos processos-chave do *Nada Acontece Feijada*.

Por sua vez, o trabalho foi estimado tendo como base o “Pôquer do Planejamento”. Para a realização deste, é necessário haver um baralho de cartas com a sequência de Fibonacci: 1, 2, 3, 5, 8, 13 e assim por diante. É atribuído um número desta sequência para cada tarefa. Apesar de se referir a uma técnica com o propósito de estimar o trabalho, não estabelecer um cronograma rígido, o Pôquer do Planejamento permite comparar o esforço necessário para desenvolver determinada atividade, resultando em redução de tempo e custos (SUTHERLAND, 2014, p. 128).

Definidas as atividades, com seus respectivos graus de prioridade e com a estimativa do trabalho necessário para realizar cada história, iniciou-se a etapa de prototipação.



### 3.4 PROTOTIPAÇÃO

Em geral, os protótipos são apresentados ao cliente final conforme os modelos são gerados, ajudando os desenvolvedores a aprimorar o projeto de forma a atender as necessidades dos usuários. No entanto, neste trabalho, devido às limitações de tempo, não foram aplicados testes de usabilidade.

Para o desenvolvimento do protótipo do site, utilizou-se das histórias apresentadas na ideação. Cada história contempla funcionalidades específicas do site. Desta forma, procurou-se primeiramente implementar as funções que atenderiam às necessidades das personas conforme a prioridade.

Para facilitar o processo de concepção do protótipo, utilizou-se o *software Adobe XD* para montar os *wireframes*.

#### 3.4.1 Wireframes

Um *wireframe* visa demonstrar como uma página individual ou *template* deve se apresentar do ponto de vista da arquitetura da informação (MORVILLE; ROSENFELD, 2006, p. 307). Além disso, auxilia na decisão de como agrupar componentes, como ordená-los, e quais grupos de componentes devem ter prioridade.

Assim, foram montados esquemas de visualização para cada página do site. Neste processo, optou-se por desenvolver wireframes de baixa fidelidade, permitindo, assim, focar a atenção nos elementos de navegação global, local e contextual das páginas (MORVILLE; ROSENFELD, 2006, p. 310).

Considerando o layout das páginas, utilizou-se de doze colunas-guia com largura de 122 pixels (px), com espaçamento de 16 pixels (px).

Em relação à tipografia, definiu-se os tamanhos dos elementos HTML conforme seu uso no portal (QUADRO 7). Este processo possibilita uma maior uniformidade do site, tornando o *layout* mais harmônico e de fácil compreensão.

QUADRO 7 - ELEMENTOS HTML E SEUS RESPECTIVOS TAMANHOS

Elemento	Tamanho
<h1>	50px
<h2>	35px
<h3>	25px
<p>	20px

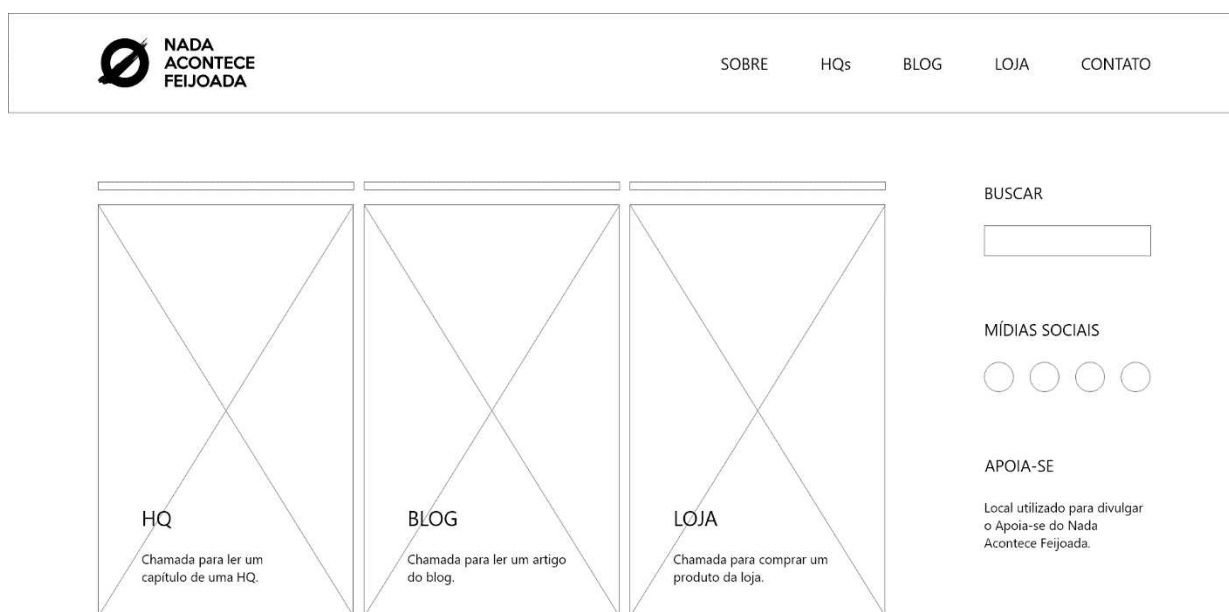
FONTE: O autor (2018).

Na página *Home* (FIGURA 37), optou-se por destacar as três seções principais do site na tela inicial: HQs, Blog e Loja. Para isso, foram dispostos três blocos com conteúdos em destaque de suas respectivas seções. Além disso, tornou-se importante disponibilizar um campo de busca por conteúdos na barra lateral no canto direito superior da página. Há também campos encaminhando para as mídias sociais do NAF, bem como um espaço reservado para a divulgação do sistema de financiamento contínuo coletivo. Abaixo, as outras publicações do site aparecem agrupadas conforme sua respectiva seção.

Em relação ao sistema de organização utilizado na página, optou-se por utilizar o baseado em assuntos/tópicos na seção “Destaques” e o cronológico decrescente na seção *Últimas Publicações*.

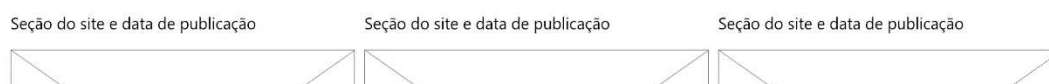
Considerando o sistema de navegação, as áreas clicáveis correspondem às imagens de postagens, títulos de publicações, botões, caixa de texto, ícones e categorias dos menus. Ao se passar o mouse sobre estes elementos, a aparência do cursor é alterada para o formato de uma mão, denotando que se tratam de áreas de interações entre o sistema e o usuário.

FIGURA 37 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA INICIAL DO SITE



## ÚLTIMAS PUBLICAÇÕES

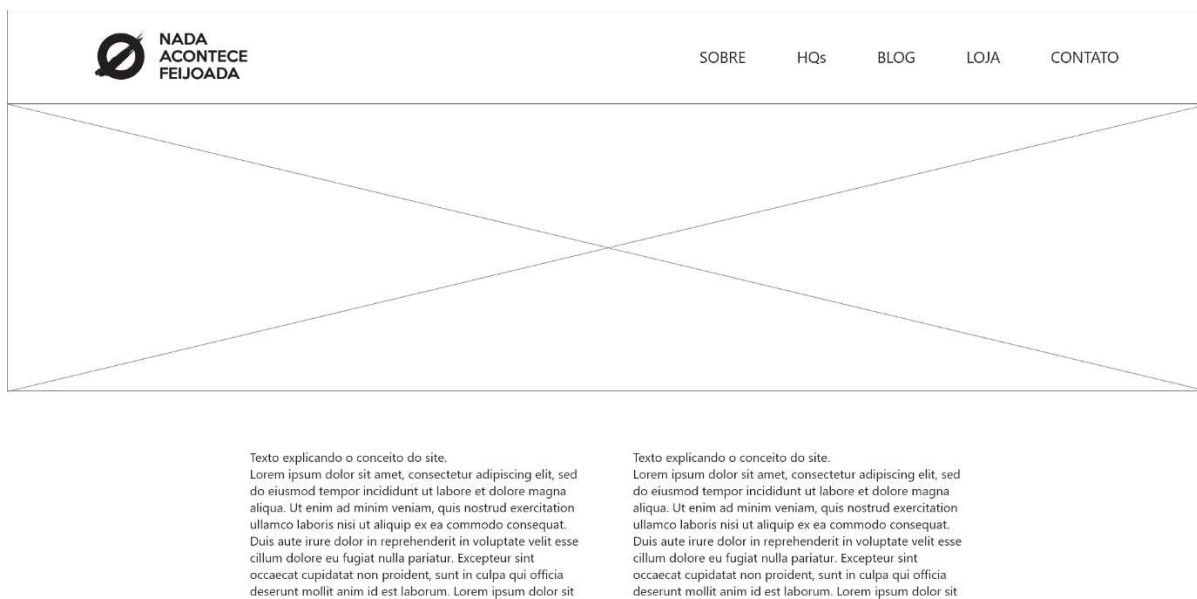
### HQs



FONTE: O autor (2018).

Em relação à página *Sobre* (FIGURA 38), optou-se por adicionar uma imagem de capa no topo, preenchendo toda a largura da tela. Abaixo, um texto contendo a descrição do *Nada Acontece Feijoada*. Além disso, reservou-se um espaço para apresentar os criadores do site – há um espaço para a inserção de uma imagem que representa cada um, além de um corpo de texto para inserir uma breve biografia e links para as suas respectivas mídias sociais. Finalmente, foram inseridos blocos de conteúdo com o objetivo de encaminhar o usuário para outras seções do site.

FIGURA 38 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA SOBRE



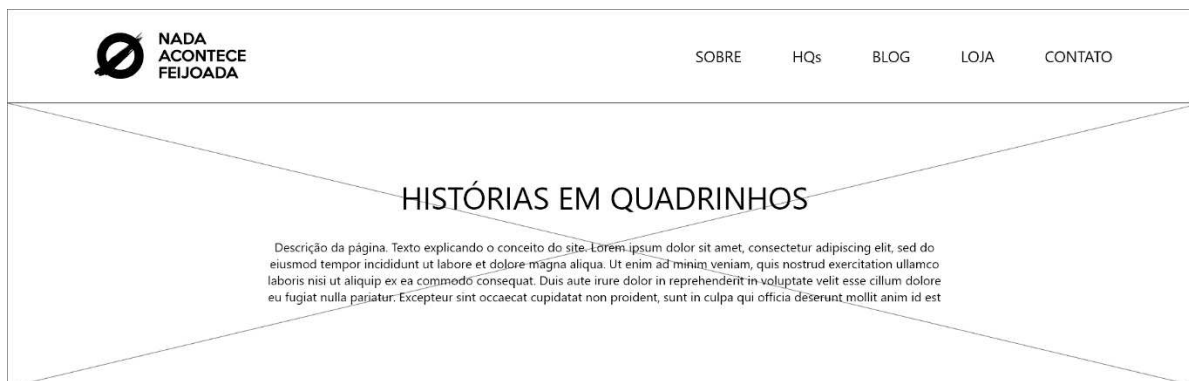
## QUEM SOMOS



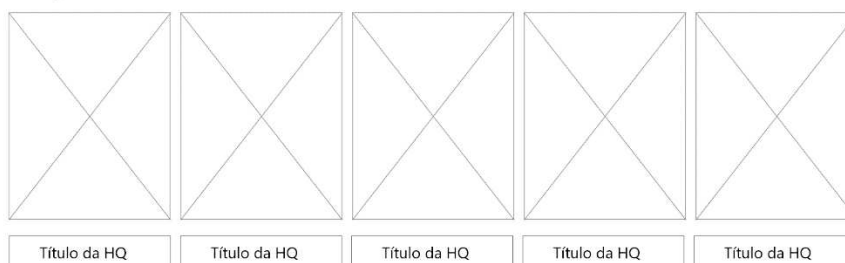
FONTE: O autor (2018)

Assim como a página “Sobre”, a página “HQs” também possui uma imagem de capa (FIGURA 39). Logo abaixo, há a seção “Lançamentos”, destinada a expor os últimos capítulos lançados das obras do site. Inferiormente, definiu-se um espaço para apresentar todos os títulos produzidos pela equipe do NAF. À direita, há uma barra de pesquisa para o usuário buscar alguma história em quadrinhos disponível no site.

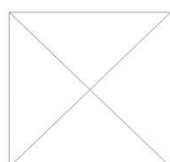
FIGURA 39 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA HQs



## LANÇAMENTOS

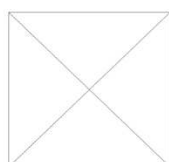


## NOSSOS TÍTULOS



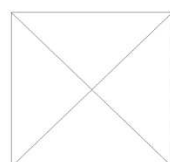
Título da HQ

Pequena sinopse do quadrinho. Acima, a capa da história.



Título da HQ

Pequena sinopse do quadrinho. Acima, a capa da história.



Título da HQ

Pequena sinopse do quadrinho. Acima, a capa da história.

BUSCAR

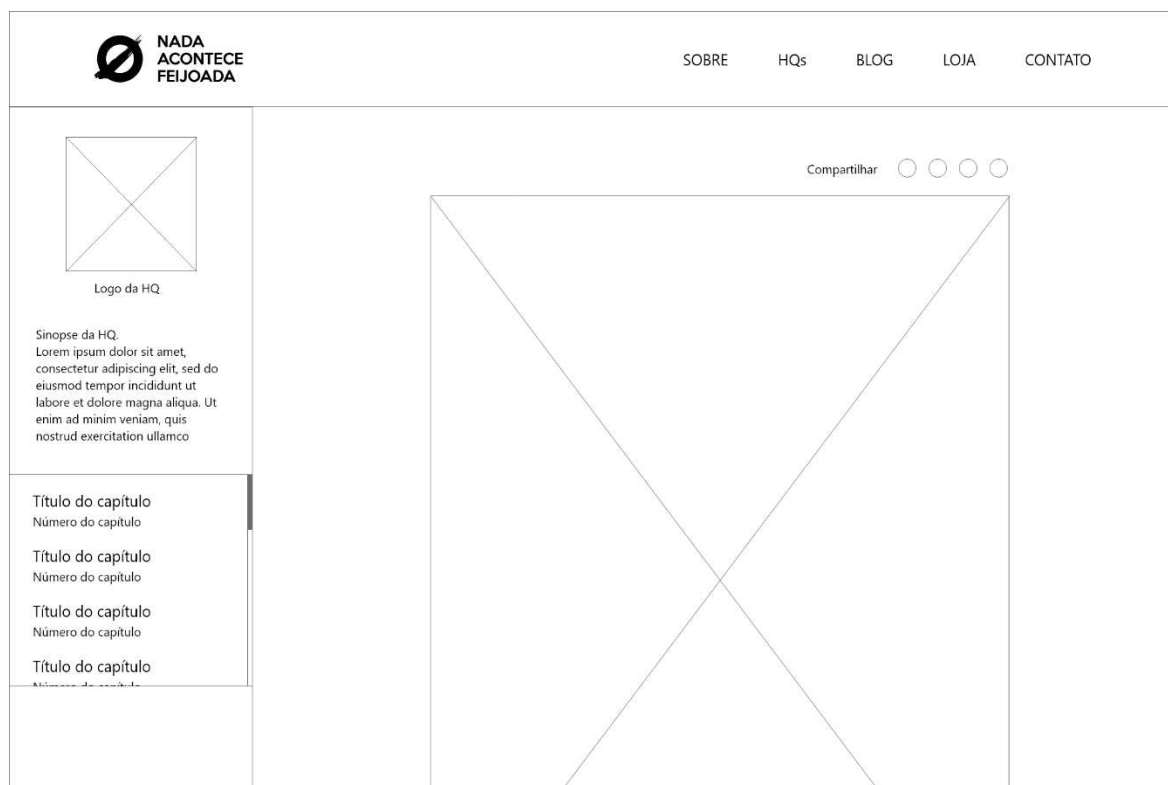
LOJA

FONTE: O autor (2018).

Ao clicar em uma história em quadrinhos, o usuário será encaminhado para a tela de leitura do capítulo (FIGURA 40). Nesta tela, aparecerá à esquerda uma coluna contendo o logo da HQ, uma breve sinopse da trama e a lista de capítulos da obra. Esta coluna será estática, ou seja, conforme o usuário avançar na leitura, não haverá alteração na visualização da mesma. Na faixa central da página, estão dispostas as páginas da obra, com botões para compartilhamento no topo da primeira página, além do esquema de navegação auxiliar denominado *breadcrumb*, onde é revelada a

localização do usuário no site. Ao final do capítulo, há uma seção reservada para o *feedback* dos leitores por meio de comentários e avaliações em estrelas.

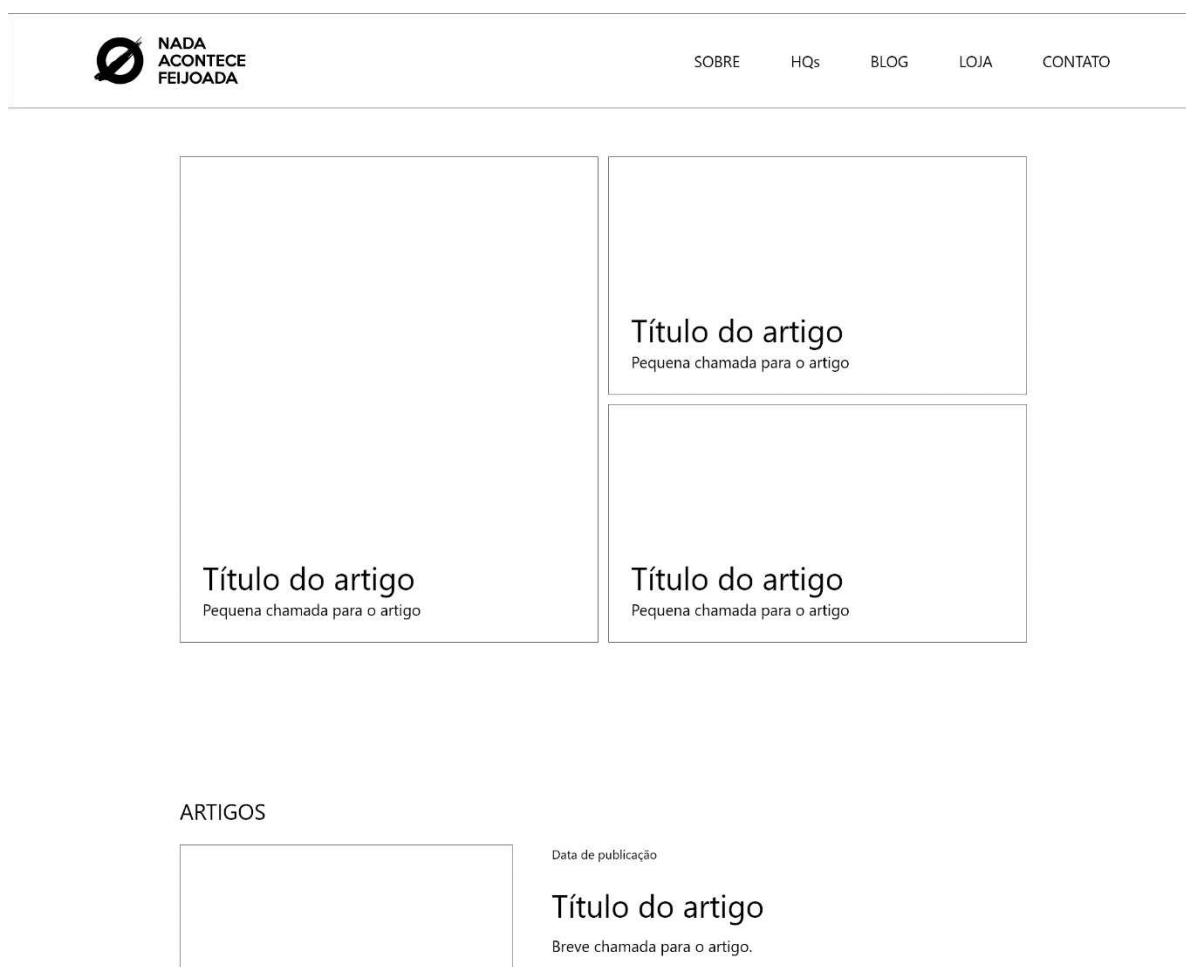
FIGURA 40 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA DE UM CAPÍTULO DE UMA HQ



FONTE: O autor (2018).

A página *Blog* visa reunir os artigos publicados pelos autores do site (FIGURA 41). No topo, estarão em destaque os três últimos artigos publicados no portal, com uma imagem de capa do artigo, título da publicação e uma chamada para a leitura da postagem. Estes blocos de conteúdo possuirão uma área clicável consideravelmente maior que o restante dos elementos desta página. Abaixo, em formato de lista, o restante dos artigos será ordenado em ordem cronológica decrescente, ou seja, das publicações mais novas para as mais antigas. Cada bloco possuirá uma imagem de capa do artigo, a data de publicação, o título do artigo e uma breve chamada para a leitura da publicação. Na parte inferior da página, há um botão denominado “Mais artigos” para que sejam apresentadas mais publicações.

FIGURA 41 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA BLOG



FONTE: O autor (2018).

Ao clicar em um artigo, o usuário será encaminhado para a página de leitura da postagem (FIGURA 42). Esta página conterá uma imagem de capa no início, com o nome do autor da publicação, data de postagem e título do artigo. O corpo de texto estará alinhado à esquerda, sem justificação. Ao final do artigo, haverá botões para compartilhamento nas mídias sociais, uma seção com publicações relacionadas e, finalmente, uma área destinada para comentários dos leitores.

FIGURA 42 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA DE UM ARTIGO



Artigo.

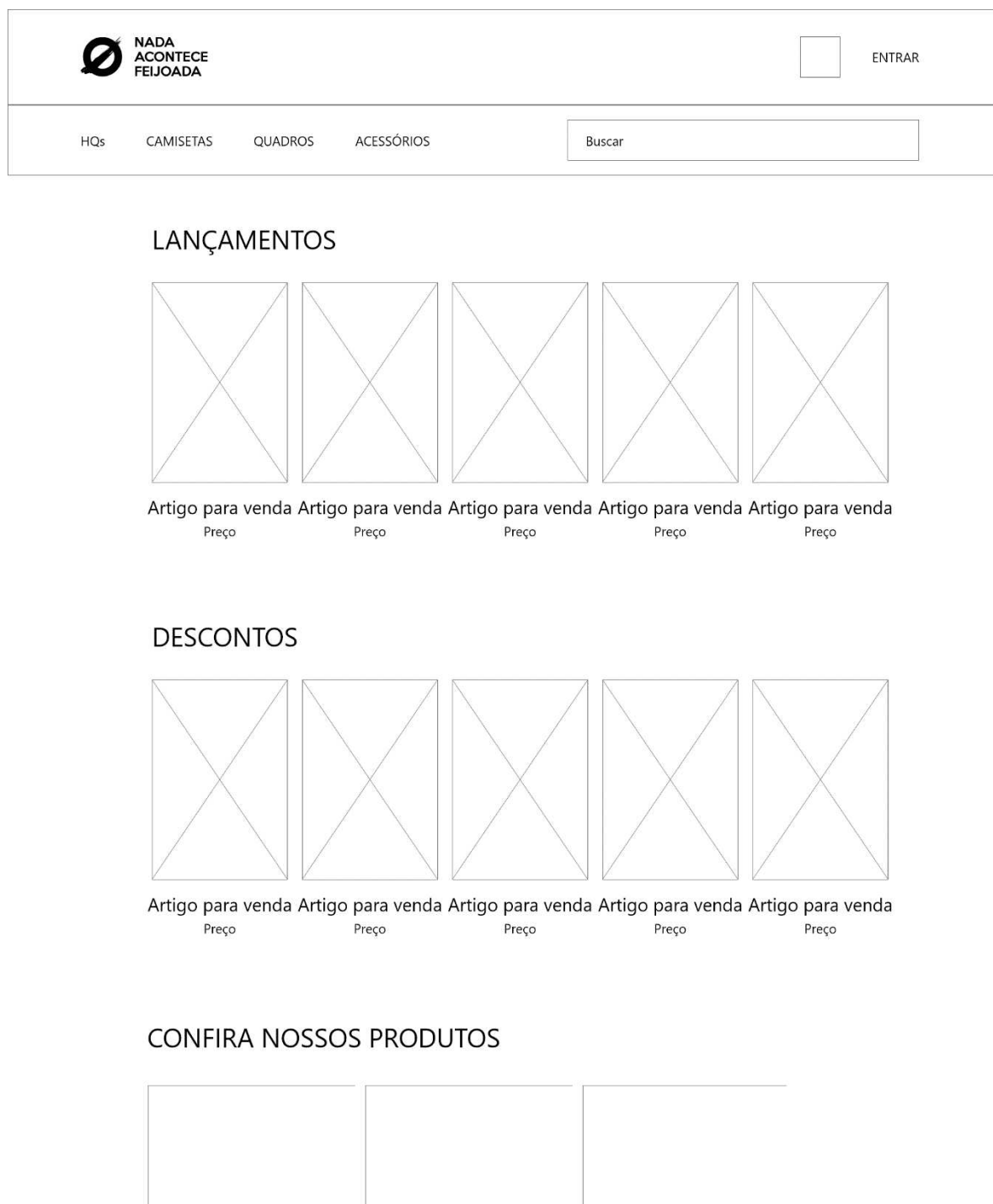
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in

FONTE: O autor (2018).

A página *Loja* foi pensada para ser uma seção à parte do *Nada Acontece Feijoada*, possuindo domínio e interface própria em relação ao restante do portal (FIGURA 43). Ao topo, ocorre a opção do usuário se cadastrar/entrar em sua conta, além de ser possível verificar quantos itens estão no carrinho da loja. Abaixo, o menu da loja, com as categorias de produtos à venda e uma barra de busca para o usuário pesquisar por produtos da loja. No corpo da página, haverá uma seção para os lançamentos da loja, outra para produtos em promoção e, por fim, uma área contendo o restante dos produtos à venda. Caso o usuário queira ver mais produtos, ele poderá clicar no botão “Mais produtos”, na parte inferior da página.



FIGURA 43 - PARTE DE WIREFRAME DA PÁGINA LOJA



FONTE: O autor (2018).

Por fim, a página *Contato* conterà uma imagem de fundo, com o logotipo do site à esquerda e um bloco de texto contendo o e-mail, telefone de contato e botões que encaminham o usuário para as mídias sociais do *Nada Acontece Feijoada* (FIGURA 44).

FIGURA 44 - WIREFRAME DA PÁGINA CONTATO



FONTE: O autor (2018).

A elaboração dos wireframes possibilitou verificar se a disposição dos elementos nas páginas, tamanhos das fontes e a hierarquia entre os conteúdos estavam satisfatórios.

Após a criação dos wireframes das páginas principais do site, passou-se a criar o protótipo em si. Ao todo, desenvolveu-se oito páginas: Home, Sobre, HQs, exemplo de um capítulo de uma HQ, Blog, artigo do blog, Loja e Contato. A exposição dos resultados ocorrerá na seção seguinte.

## 4 ANÁLISE E RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise e discussão dos resultados deste trabalho. Para o desenvolvimento do protótipo, baseou-se nos *wireframes* das páginas elaborados

anteriormente. Além disso, foi nesta etapa que foram definidos os elementos gerais do site, os quais envolvem tipografia, cores, ícones, menus e rodapés.

Para a tipografia, optou-se por escolher duas famílias de fontes. Para os títulos e cabeçalhos (<h1>), foi selecionada a fonte *Keep Calm Regular*, visto que é a utilizada no logo do site e permite boa legibilidade. Para os parágrafos, selecionou-se a fonte *Montserrat Light*, espaçamento entre linhas de 50 (FIGURA 45).

FIGURA 45 - TIPOGRAFIA UTILIZADA PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO

<h1>	<b>Keep Calm</b>
<h2>	<b>Keep Calm</b>
<h3>	<b>Keep Calm</b>
<p>	Montserrat

FONTE: O autor (2018).

Em relação às cores, utilizou-se da paleta de cores do *Nada acontece Feijoadas*: Preto (#090809), branco (#FFFFFFA), laranja (#FF6700) e vermelho (#EF271B) (FIGURA 46). Decidiu-se aplicar uma cor temática em algumas seções do site. Por exemplo, a seção *Blog* possui a cor laranja como tema, enquanto a página *Loja* é a vermelha.

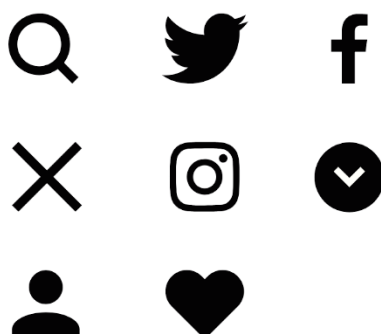
FIGURA 46 - PALETA DE CORES DO NADA ACONTECE FEIJOADA



FONTE: O autor (2018).

Os ícones utilizados no protótipo tiveram como base de escolha a simplicidade e aplicabilidade em diferentes contextos do portal. Todos possuem apenas uma única cor, enquadrando-se no conceito de *flat design*, onde o foco está no minimalismo (FIGURA 48).

FIGURA 47 - ÍCONES UTILIZADOS NA CONCEPÇÃO DO PROTÓTIPO DO NADA ACONTECE FEIJOADÁ



FONTE: O autor (2018).

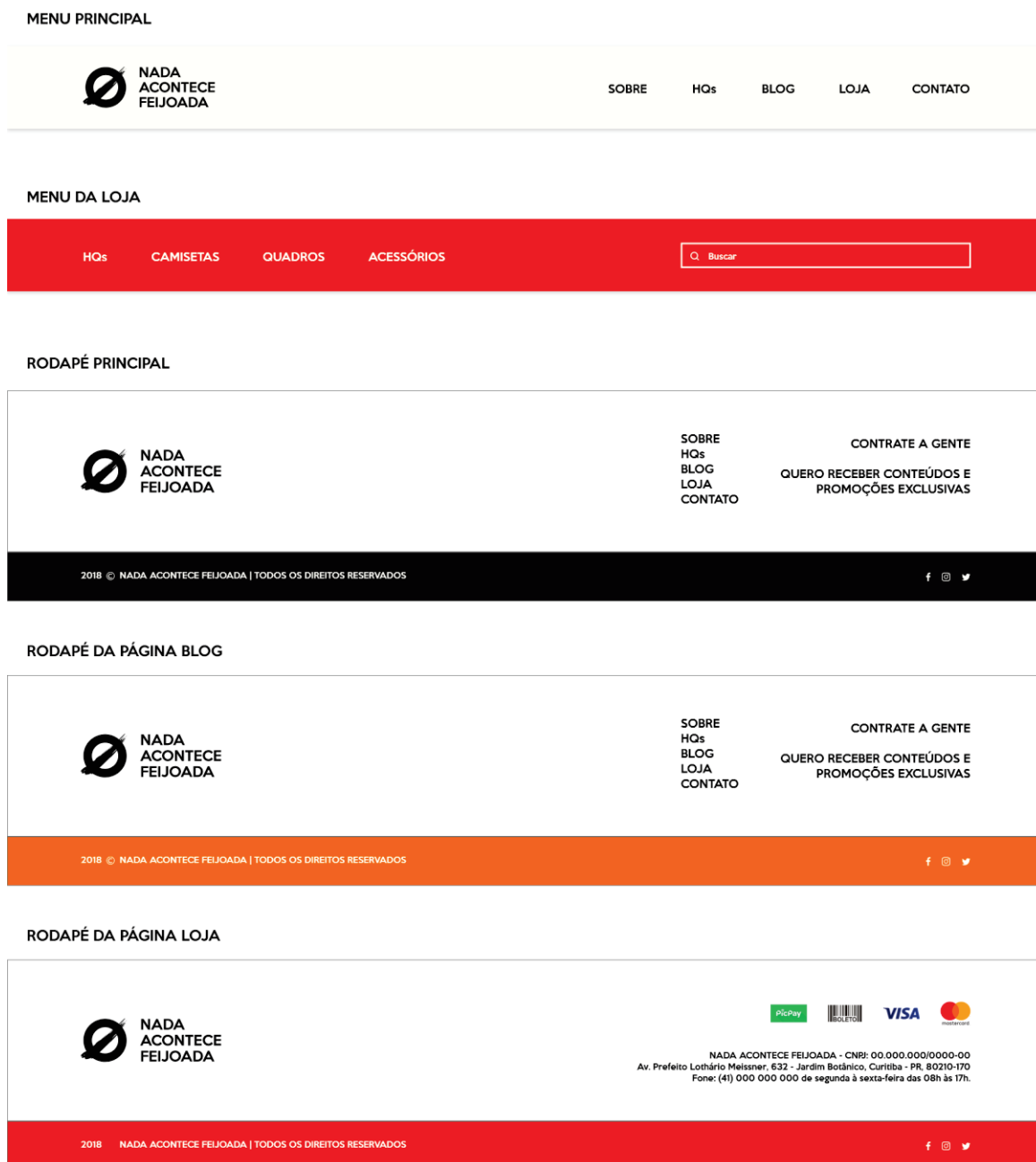
Após a definição destes elementos de design, desenhou-se os menus e rodapés do site (FIGURA 48). O menu principal é composto pelo logo do site, o qual também tem a função de link para a *home* do portal, além das categorias *sobre*, *HQs*, *blog*, *Loja* e *Contato*. Conforme o usuário navega no site, a seção onde ele está fica destacada no menu principal – este comportamento não ocorre nas páginas *Home* e *Loja*.

Optou-se por deixar o menu localizado na página *Loja* com a cor vermelha, visto que esta é a cor específica desta seção. O menu contém as categorias *HQs*, *Camisetas*, *Quadros* e *Acessórios* e uma barra de busca para o usuário pesquisar os produtos da loja.

O rodapé principal apresenta o logotipo do site no canto esquerdo, as seções principais do site, e *links* para o kit de mídia do site e para cadastro na newsletter do NAF. Abaixo, os créditos da empresa e links para as mídias sociais do portal.

Por sua vez, os rodapés das páginas *Blog* e *Loja* apresentam variações de cores, sendo laranja e vermelho, respectivamente. Além disso, no caso do rodapé da loja, são mostradas as formas de pagamento disponíveis e informações de CNPJ, endereço, contato, dias e horários de funcionamento da empresa.

FIGURA 48 - MENUS E RODAPÉS DO SITE NADA ACONTECE FEIJOADA



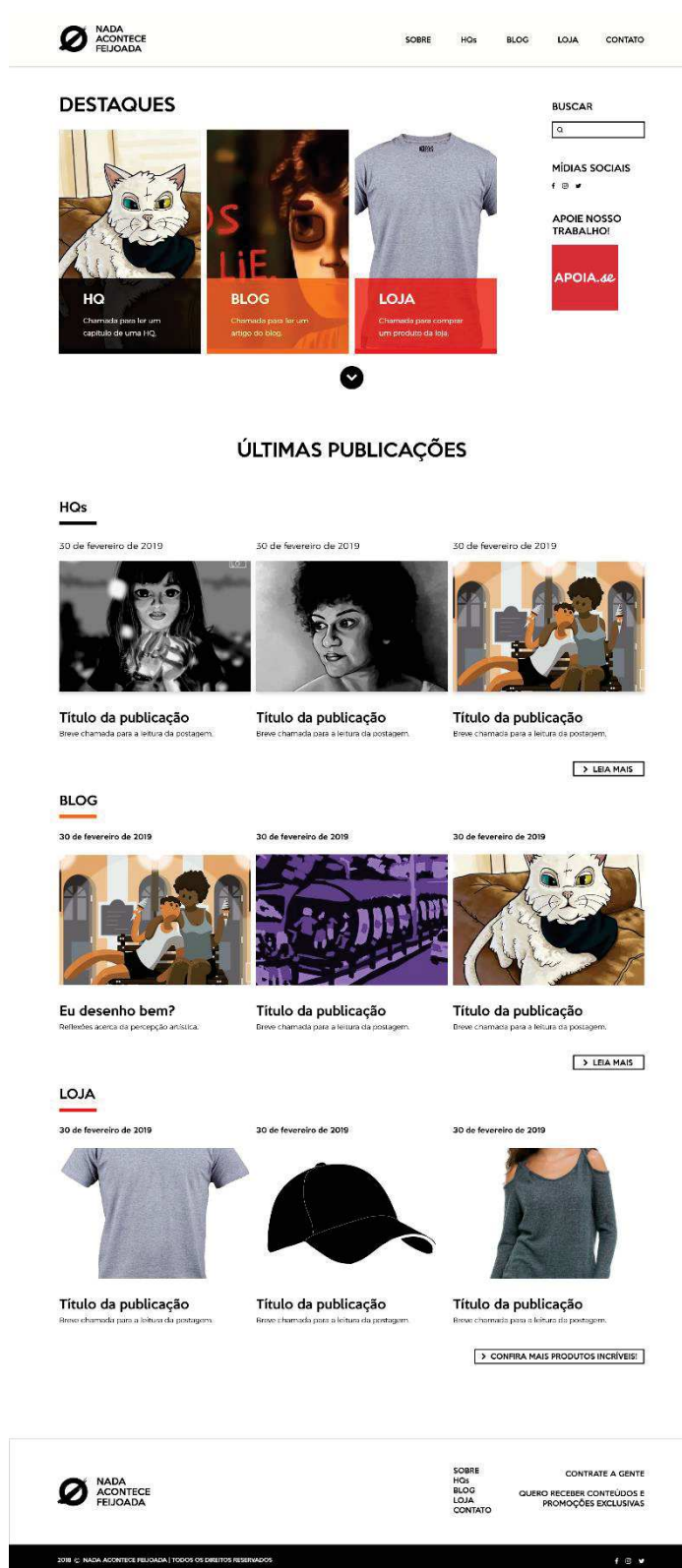
FONTE: O autor (2018).

Estabelecidos os elementos gerais, passou-se a aplicar o design nas páginas do site. Em relação às imagens utilizadas para a montagem do protótipo, foram utilizadas ilustrações dos criadores do site ou imagens disponibilizadas na internet com a permissão de reutilização com modificação.

Na página *home* (FIGURA 49), os conteúdos foram identificados conforme a cor da seção correspondente. Além disso, na tela inicial optou-se por adicionar um

ícone de seta para baixo para indicar que há outros conteúdos no decorrer da página. Outro fator importante é a ocorrência das barras horizontais abaixo dos cabeçalhos (<h2>) das seções, pois além de destacar estes elementos, reafirma a diferenciação das seções por meio do uso das cores.

FIGURA 49 - PROTÓTIPO DA PÁGINA HOME



FONTE: O autor (2018).



Assim como na página inicial, a tela *Sobre* apresenta um ícone indicando que há mais conteúdos nas seções inferiores da página. Neste caso, procurou-se manter a página simples e funcional, não havendo muitos elementos gráficos para compor a página. Ao acessar esta seção do site, a localização do usuário é indicada pelo destaque do menu principal no topo da página (FIGURA 50).

FIGURA 50 - PROTÓTIPO DA PÁGINA SOBRE

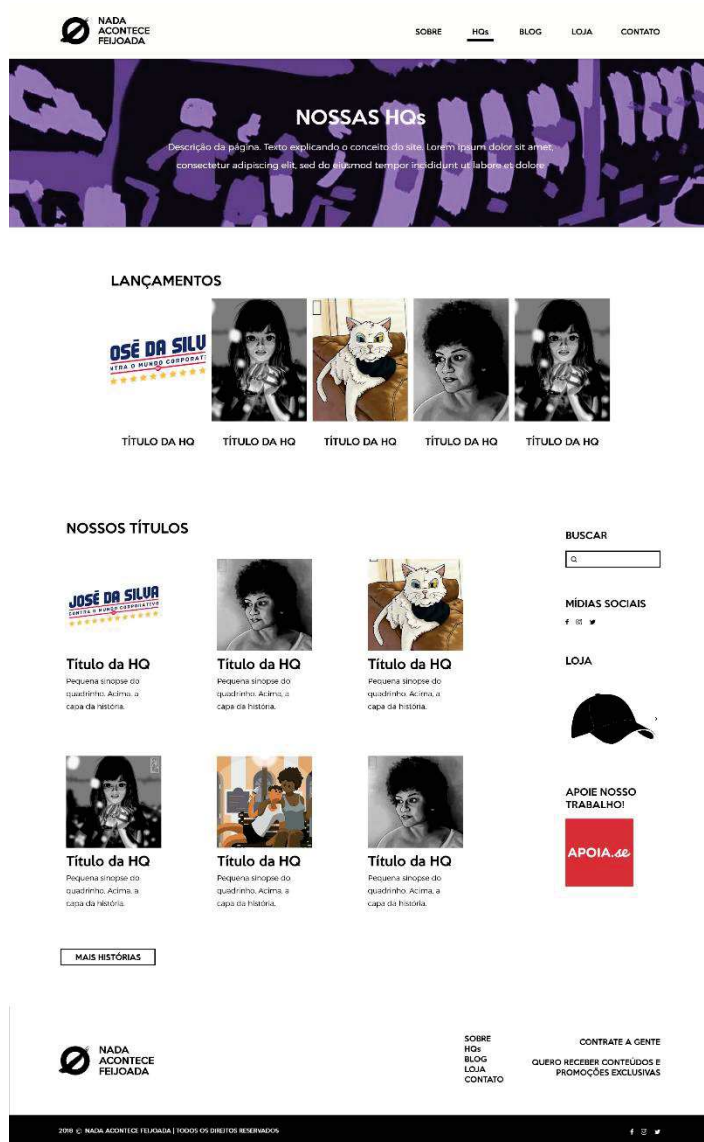


FONTE: O autor (2018).

Na aplicação do design da página HQs, procurou-se manter a identidade do restante do site. Assim como a página anterior apresentada, a localização é explicitada pelo destaque no menu superior.

Considerando a Teoria de Gestalt, nota-se a relação de proximidade entre os elementos das seções da página, tornando o agrupamento entre os conteúdos similares mais facilmente reconhecidos pelo usuário. Da mesma forma, o princípio da similaridade se manifesta nos blocos de conteúdo que mantêm o mesmo padrão nesta página (FIGURA 51).

FIGURA 51 - PROTÓTIPO DA PÁGINA HQs

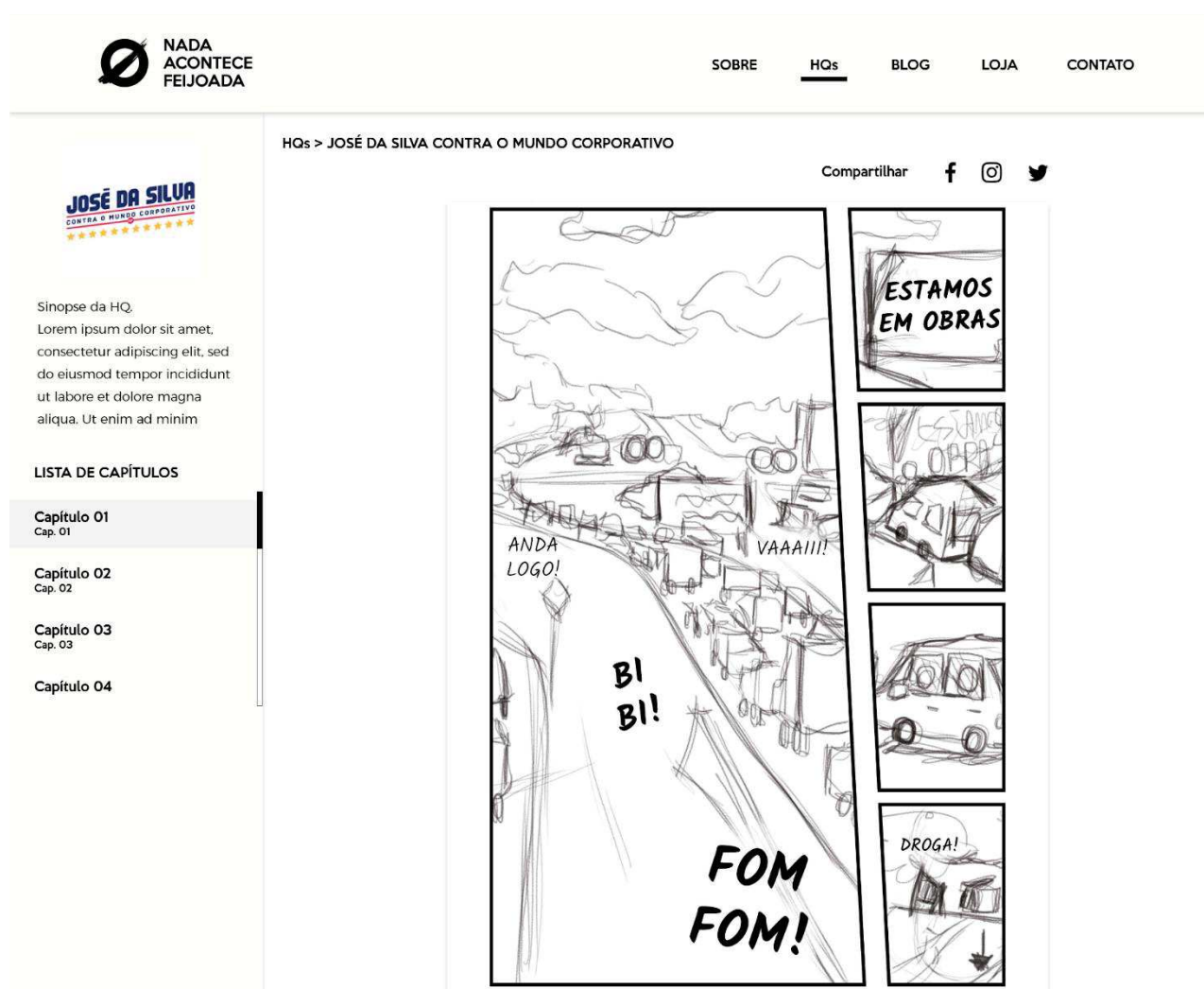


FONTE: O autor (2018).

Ao clicar sobre um título de uma história em quadrinhos, o usuário é encaminhado para a página do primeiro capítulo da obra. Esta página contém uma coluna lateral fixa no canto esquerdo da tela, contendo o logo da HQ centralizada, um corpo de texto alinhado à esquerda, fonte Montserrat 20, e a lista de capítulos da obra já publicados abaixo. Há um destaque em cinza na obra que está sendo lida, auxiliando na localização do usuário.

À direita, é exibido o capítulo da HQ. As páginas do capítulo são apresentadas no modo de leitura completa, ou seja, conforme o usuário realiza a ação de rolagem, novas páginas são apresentadas até a última página do capítulo que está sendo lido (FIGURA 52).

FIGURA 52 - PROTÓTIPO DA PÁGINA DE UM CAPÍTULO DE UMA HQ



FONTE: O autor (2018).

Em relação ao blog do portal, definiu-se a cor laranja (#FF6700) como o tema desta seção. Assim sendo, procurou-se incorporar esta cor aos elementos da página, como o destaque do menu, capas das postagens, ícone central e rodapé (FIGURA 53).

FIGURA 53 - PROTÓTIPO DA PÁGINA BLOG

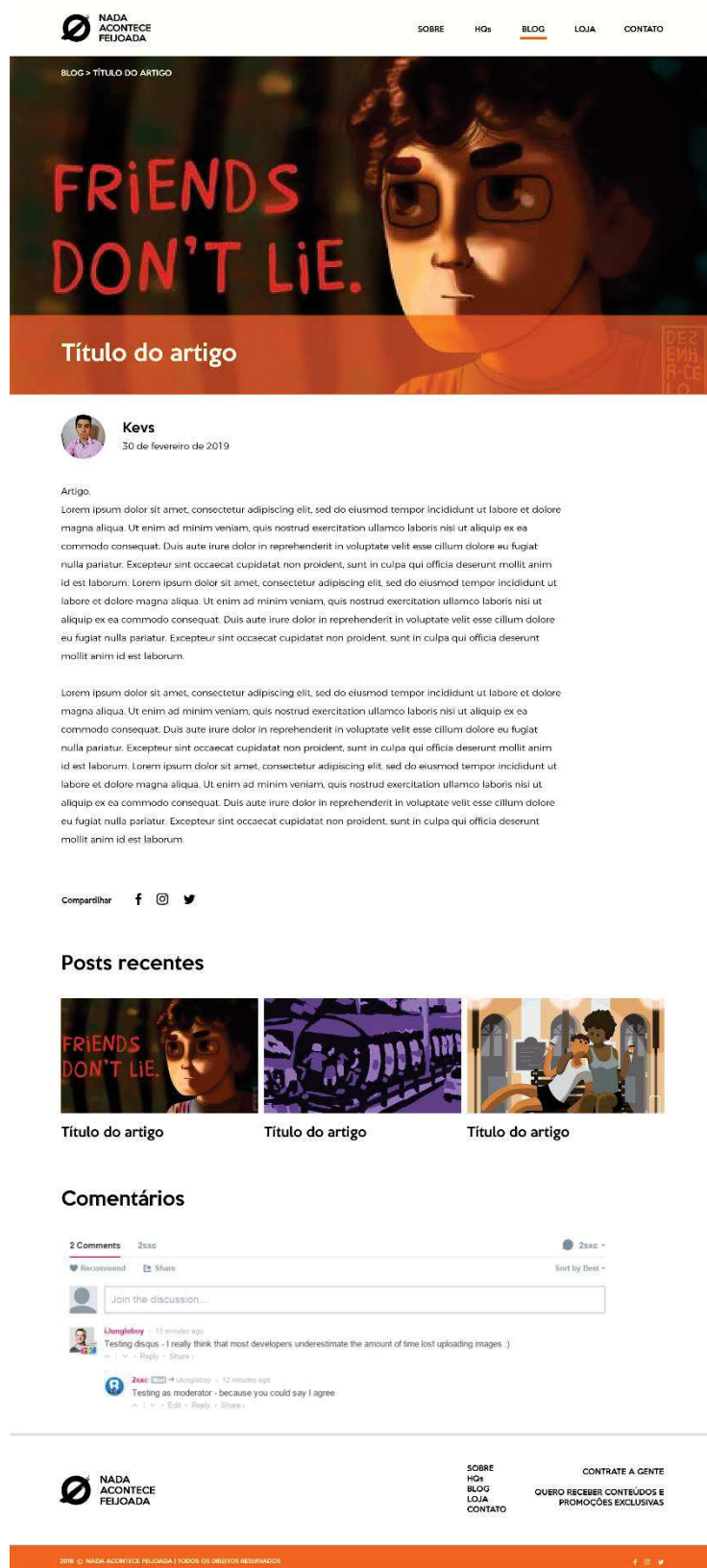


FONTE: O autor (2018).

Ao selecionar um artigo, o usuário é encaminhado para a página da publicação (FIGURA 54). Por estar compreendida na seção *Blog*, a página da postagem também apresenta o laranja como cor tema, refletindo no destaque do menu, no plano de fundo do título da publicação e no rodapé da página. Dentre as diferenças de layout entre o *wireframe* e o protótipo, podem ser citadas a adição do sistema de navegação denominado *breadcrumb*, ou caminho do usuário, o qual expõe o caminho percorrido pelo usuário até chegar na atual página em que ele se encontra. Isto ocorre devido ao nível hierárquico da página, onde o emprego deste recurso facilita a navegação do usuário.

Outra alteração realizada ocorreu no local onde a imagem e nome do autor e a data de publicação do artigo são apresentados. Na concepção do *wireframe*, escolheu-se estas informações foram dispostas na parte superior da imagem de capa do artigo. Porém, concluiu-se que esta não seria a solução mais interessante esteticamente. Desta forma, realocou-se a imagem, nome do autor e a data de publicação abaixo do título da publicação, aumentando a legibilidade das informações.

FIGURA 54 - PROTÓTIPO DA PÁGINA DE UM ARTIGO DO BLOG

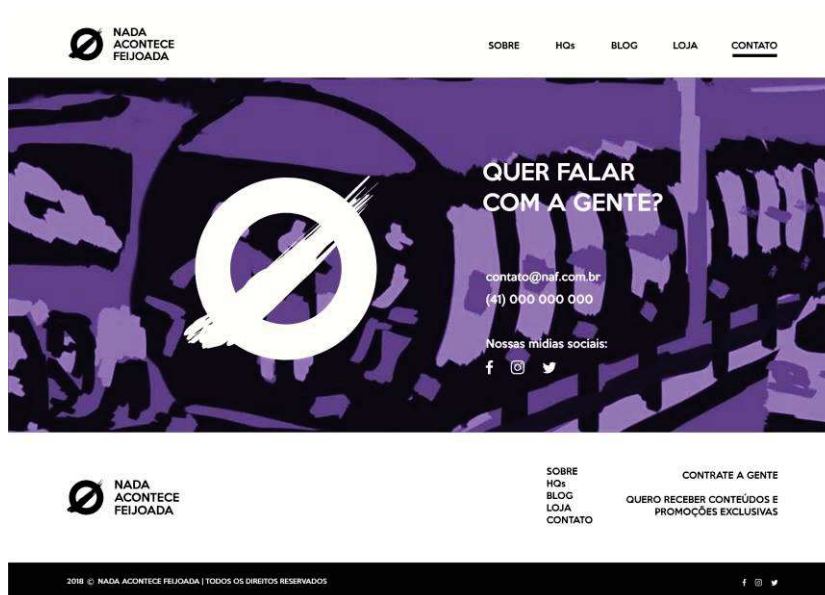


FONTE: O autor (2018).



A página *contato* é a mais minimalista do site, apresentando apenas uma seção com informações de contato da equipe do *Nada Acontece Feijoadá*. Optou-se por adicionar o logo do NAF à esquerda e o restante do conteúdo em um bloco à direita (FIGURA 55).

FIGURA 55 - PROTÓTIPO DA PÁGINA CONTATO



FONTE: O autor (2018).

Finalmente, desenvolveu-se a página *Loja*. Visto que esta página possuirá um domínio próprio, decidiu-se elaborar um logotipo específico para a loja virtual (FIGURA 56).

FIGURA 56 - LOGOTIPO DA LOJA DO NADA ACONTECE FEIJOADA

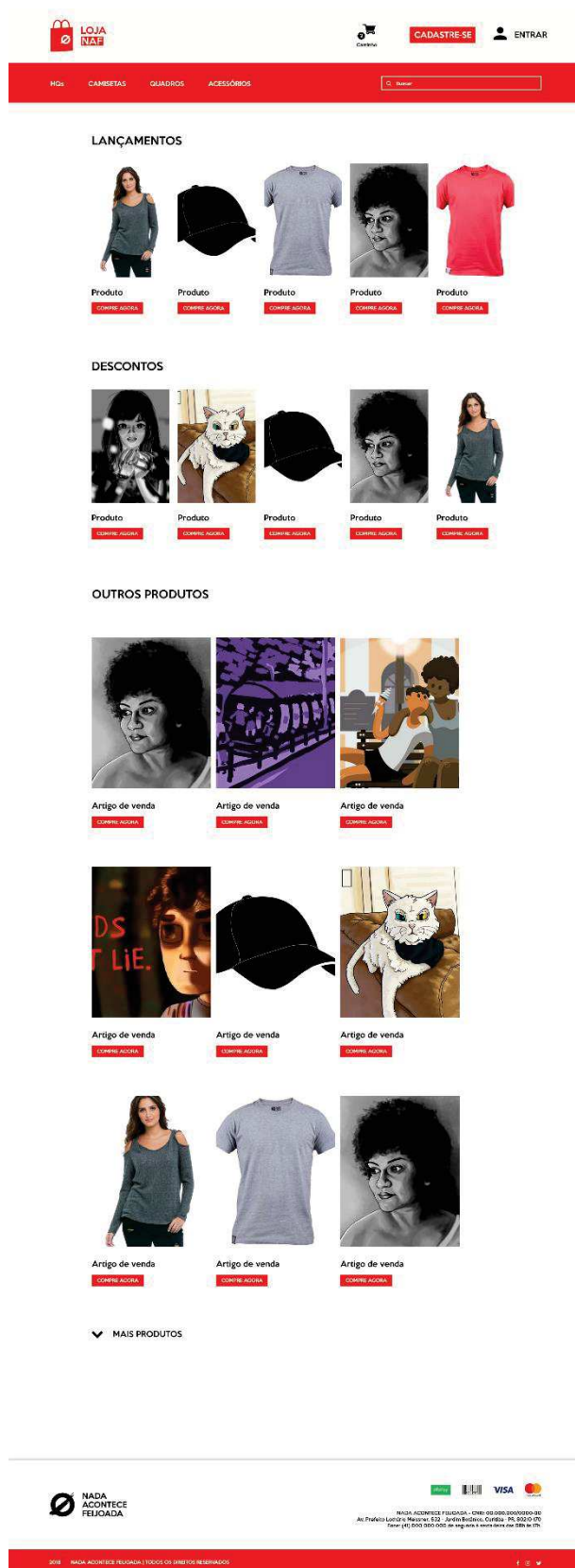


FONTE: O autor (2018).

Em relação ao uso de cores, foi utilizado o preto (#090809) para a tipografia dos cabeçalhos e títulos dos produtos à venda, a cor branca (#FFFFFFA) nas categorias do menu principal e na barra de busca. A cor vermelha foi utilizada como cor tema desta seção, sendo aplicada no logotipo ao topo do site, no botão “Cadastre-se”, no menu principal, nos botões de compra dispostos na página e, por fim, no rodapé da página (FIGURA 57).



FIGURA 57 - PROTÓTIPO DA LOJA VIRTUAL DO NADA ACONTECE FEIJOADA



FONTE: O autor (2018).

Portanto, este foi o processo de desenvolvimento do protótipo do Nada Acontece Feijoadá. As considerações a respeito deste trabalho serão apresentadas em seguida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho era a aplicar a abordagem do *Design Thinking* para o desenvolvimento de um protótipo funcional do site *Nada Acontece Feijoadá*. Para atingir este objetivo, foi necessário buscar na literatura pertinente os conceitos norteadores para o desenvolvimento deste trabalho.

Neste trabalho, percebeu-se como o ciclo informacional percorreu o processo de *Design Thinking*. Primeiramente, levantaram-se as necessidades e exigências dos usuários (imersão), identificaram-se os melhores meios de distribuição da informação para o uso do público-alvo (ideação) e, por fim, apresentou-se um produto informacional para o uso do público-alvo (prototipagem). Desta forma, comprovou-se que é possível aliar os conceitos de gestão da informação com o *Design Thinking*.

Em relação ao DT, o autor não encontrou muita dificuldade em aplicar os conceitos desta abordagem no processo de desenvolvimento do protótipo, visto que houve o contato com este método em algumas disciplinas ofertadas do curso de Gestão da Informação da UFPR. Incentiva-se, portanto, um uso mais amplo do DT em todas as disciplinas do curso de GI, visto que permite uma visão voltada para a resolução de problemas, capacidade essencial para um gestor da informação.

Devido ao tempo limitado, não houve a possibilidade de aplicação de testes de usabilidade para verificar as métricas de experiência de usuário. Logo, o *Nada Acontece Feijoadá* se encontra no segundo nível do Modelo de Maturidade Keikendo: o de autorreferência. Isto ocorre porque os usuários ainda são idealizados e não houve foram executados testes para analisar as interações do usuário com o site.

Visto que este trabalho se propôs a desenvolver o site apenas até a fase de protótipo, considera-se como próximo passo a aplicação dos layouts desenvolvidos no ambiente *online*. Portanto, este trabalho terá continuidade fora do âmbito acadêmico.

Dada a premissa do *Design Thinking*, que é a apresentação de soluções para a resolução de problemas, a área de exploração desta abordagem é ampla. Como sugestão para trabalhos futuros, o autor considera interessante explorar outras ferramentas disponíveis para a aplicação do DT, como cartões de *insights*, Diagrama de Afinidades, *Blueprint*, Matriz de Posicionamento, dentre outras.

## REFERÊNCIAS

ALVES, L. F. **O Uso de Sistemas de Organização e Rotulação por Arquitetos de Informação Web**: estudo de caso. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

AMES, E; SOAT, M. How Star Wars changed film marketing forever. American Marketing Association. Chicago, 20--. Disponível em: <<https://goo.gl/NzKICs>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

BITTENCOURT, M. C. A; GONZATTI, C. House of memes: midiatização do ativismo e transformações no jornalismo a partir de uma (ciber)cultura pop. **Geminis**, v. 7, n. 1, p.101-116, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/o9gdr6>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

CARVALHO, T. A. M.; SILVA, H. L. Cultura de nicho e novas formas de empreendimento midiático na web 2.0: um estudo do site Omelete. In: CONGRESSO BRASILEIRO NA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017, Volta Redonda. **Anais...** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação., 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/MrYyoR>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

CASTELLS, M. The impact of the internet society: a global perspective. **OpenMind**, Bilbao, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/KWq1P>>.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

D'ANDREA, C. Estratégias de produção e organização de informações na web: conceitos para a análise de documentos na internet. **Ciência da informação**, v. 35, n. 3, p. 39–44, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/avmCQp>>. Acesso em: <10 out 2017>.

DAVENPORT, T. H. Ecologia da informação. São Paulo: Futura, 1998.

ELLWANGER, C. et al. Modelagem sistêmica e simulação: estratégia de gestão no Processo de Projeto para a Experiência do Usuário (UXD). **Gest. Prod.**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/rK4dkT>>. Acesso em: <17 out 2017>.

FEKETE, J. et al. The Value of Information Visualization. **Information Visualization**, v. 4950, n. 2, p. 1–18, 2008b.

FREITAS, C. M. D. S. et al. Introdução à visualização de informações. **Revista Informática Teórica Aplicada**, v. 8, p. 143–158, 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/19398>>. Acesso em: 25 out 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MACHADO, T. L. R. S. **Design visual e credibilidade percebida na web**: análise empírica de websites de instituições de ensino superior. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2014.

MC GEE, J. V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. . **Information architecture for the world wide web**. 3. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2007.

SCHULLER, G. Designing universal knowledge. Baden: Lars Müller Publishers, 2009.

SOUSA, M. V. A. **A cultura pop na contemporaneidade**. São Paulo: Galaxia. n.31, 2016.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: UFSC. n. 4, 2005.

SILVA, P. M.; DIAS, G. A. A arquitetura da informação centrada no usuário: estudo do website da biblioteca virtual em saúde (BVS). **Ci.inf.**, n. 26, 2008.

SILVA, W. A.; NUNES, M. R. F. Memória, cultura pop e processos de hibridização: bishoujo e cosplay como narrativas midiáticas articuladas ao consumo. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 15, n. 2, jul/dez. 2016, 19-31

SUTHERLAND, J. **Scrum**: a arte de fazer o dobro na metade do tempo. São Paulo: Leya, 2014.

STAIR, R. M; REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

TARAPANOFF, K. **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, 2006.

USER EXPERIENCE BASICS. **Usability.org**, Washington D. C. Acesso em: <08 ago 2017>. Disponível em: <<https://goo.gl/VLn3Zr>>.

VITAL, L. P. et al. Gerenciamento do fluxo de informação como suporte ao processo de tomada de decisão. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 15, n. 1, jul/jun. 2010.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO DURANTE A PESQUISA

A seguir, apresenta-se o questionário de estudo de clientes aplicado durante a disciplina SA049 - Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios do curso de Administração da Universidade Federal do Paraná.

### I – SOBRE VOCÊ

#### 1) Qual a sua faixa etária?

- a) ☐ Tenho menos de 18 anos
- b) ☐ Tenho entre 18 e 24 anos
- c) ☐ Tenho entre 25 e 34 anos
- d) ☐ Tenho entre 35 e 44 anos
- e) ☐ Tenho 45 anos ou mais

#### 2) Qual seu gênero?

- a) ☐ Feminino
- b) ☐ Masculino
- c) ☐ Prefiro não dizer

#### 3) Qual sua ocupação?

---

#### 4) Em qual estado você mora?

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> AC | o) <input type="checkbox"/> PB  |
| b) <input type="checkbox"/> AL | p) <input type="checkbox"/> PR  |
| c) <input type="checkbox"/> AP | q) <input type="checkbox"/> PE  |
| d) <input type="checkbox"/> AM | r) <input type="checkbox"/> PI  |
| e) <input type="checkbox"/> BA | s) <input type="checkbox"/> RJ  |
| f) <input type="checkbox"/> CE | t) <input type="checkbox"/> RN  |
| g) <input type="checkbox"/> DF | u) <input type="checkbox"/> RS  |
| h) <input type="checkbox"/> ES | v) <input type="checkbox"/> RO  |
| i) <input type="checkbox"/> GO | w) <input type="checkbox"/> RR  |
| j) <input type="checkbox"/> MA | x) <input type="checkbox"/> SC  |
| k) <input type="checkbox"/> MT | y) <input type="checkbox"/> SP  |
| l) <input type="checkbox"/> MS | z) <input type="checkbox"/> SE  |
| m) <input type="checkbox"/> MG | aa) <input type="checkbox"/> TO |
| n) <input type="checkbox"/> PA |                                 |

## II – CONSUMO DE CONTEÚDO

### 5) Você costuma consumir conteúdo de cultura pop?

- a) ☐ Sim  
b) ☐ Não

### 6) Quanto você consome destes tipos de conteúdo?

	Não consumo	Quase nada	Pouco	Muito	Sou viciado(a)
Vídeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem/Foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GIF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áudio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7) Quais sites de cultura pop você costuma acessar?

---

### 8) O que você curte nos conteúdos que consome?

	Nada a vê	Curto pouco	Curto muito	Acho TOP
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião/crítica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutoriais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Listas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Curiosidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olha no que deu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## III – CONSUMO DE PRODUTOS

### 9) Quais produtos relacionados à cultura pop você costuma comprar online?

- a) ☐ Camisetas  
b) ☐ Canecas/copos/garrafas  
c) ☐ Capinhas de celular

- d) ☐ Quadros
- e) ☐ Livros/HQs
- f) ☐ Itens de pesquisa
- g) ☐ *Bottons*
- h) ☐ Acessórios

**10) Quanto você costuma pagar por produtos relacionados à cultura pop?**

	Não compro	Até R\$10	Entre R\$10 e R\$50	Entre R\$ 50 e R\$100	Mais de R\$100
Camisetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canecas/copos/garrafas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capinhas de celular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quadros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livros/HQs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Itens de pesquisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Bottons</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessórios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11) O que você acha mais importante na hora de comprar um produto?**

	Não me importo	Acho um pouco importante	Acho bem importante	Acho importantíssimo
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prazo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formas de pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>